

“A NOVA ONDA”: A construção de identidade de grupo de um possível candidato à presidência em um post no Twitter

Flávio Barreto Soares¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar como um possível candidato à presidência constrói sua identidade de grupo através de um post em sua conta no Twitter e como os comentários deste post contribuem para esse processo. Para isso, utilizamos o conceito de discurso de Moita Lopes (2003), que o define como uso da linguagem que envolve ação humana em relação a alguém e em um contexto interacional específico. Outro conceito com o qual nos alinhamos é o de identidade de Bucholtz e Halls (2005) que asseveram que a identidade é construída, emergente de práticas semióticas (princípio da emergência); englobando várias camadas de categorias sociais, tanto estáveis quanto transitórias (princípio da posicionalidade); indexada na linguagem de forma implícita ou explícita (princípio da indexicalidade); e, por fim, constantemente mudando de foco durante a interação (princípio da parcialidade). Por fim, nos alinhamos com Mollin (2018) que afirma que as identidades sociais são sempre construídas em referência ao outro, isto é, um grupo só consegue definir o que ele é quando se coloca em oposição ao que ele não é. Durante a análise dos dados, também utilizamos o conceito de multimodalidade de Van Leuween (2019) para estudar um post e algumas respostas a esse post e como estes contribuem para que o autor alcance seu objetivo de se apresentar como representante de determinado grupo.

PALAVRAS-CHAVE: discurso. identidade. identidade de grupo. multimodalidade.

ABSTRACT

The aim of this article is to investigate how a future candidate for president constitutes his group identity through a post in his Twitter account and how the comments to this post contribute to the process. To this aim, we used the concept of discourse from Moita Lopes (2003), who defines it as the language use which encompasses human action related to someone and in a specific interactional context. Another guiding concept for this study comes from Bucholtz and Halls (2005) which state that identity is built, emergent in semiotic practices (emergence principle); entailing several layers of social categories, both stable and transitory (positionality principle); indexed in language implicitly or explicitly (indexicality principle); and constantly changing focus during the interaction (partiality principle). Ultimately, we used the concept of group identity from Mollin (2018) who affirms that social identities are always constructed in reference to the other, that is, a group can only define what they are when opposed to what they are not. During data analysis, we also used the concept of multimodality from Van Leuween (2019) to study a post and some comments to this post and how they contribute to the author's goal of presenting himself as the representative of a certain group.

KEY WORDS: discourse. identity. group identity. multimodality.

Introdução

O objetivo deste artigo é investigar como um possível candidato à presidência constrói sua identidade de grupo através de um post em sua conta no Twitter e como os comentários deste post contribuem para esse processo.

O Brasil terá uma nova eleição para presidente em 2022. As pesquisas eleitorais feitas até o momento apontam para uma polarização entre dois candidatos: o atual presidente

¹ Doutorando em Letras (Linguística) pela UERJ, Mestre em Letras (Linguagem e Ensino) pela PUC/RJ, Pós-Graduado em Língua Inglesa pela PUC/RJ. Graduado em Letras Inglês/Literaturas de Língua Inglesa pela UERJ. Experiência em aulas para diversos segmentos e faixas etárias, supervisão e capacitação de professores, promoção e implementação de programas educacionais.

representando a extrema direita de um lado e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva representando a esquerda de outro.

Dentro deste cenário, surge um novo ator para disputar o pleito, o ex-ministro da Justiça durante o governo Bolsonaro e ex-juiz da operação Lava Jato Sérgio Moro. Para se colocar nesse cenário como candidato possível, Moro precisa se posicionar de forma diferente dos dois candidatos com maior preferência de votos, mas também precisa se posicionar de forma que consiga atrair votos do público deles, por este motivo alguns jornalistas o chamam de “a nova onda”.

De acordo com Mollin (2018), as identidades sociais são sempre construídas em referência ao outro, isto é, um grupo só consegue definir o que ele é quando se coloca em oposição ao que ele não é. Tal afirmação nos faz pensar acerca dos recursos semióticos que podem ser usados no discurso para alcançar tal objetivo. Além disso, nos alinhamos com Fairclough (1992), quando assevera que “toda mudança social é mediada pela linguagem”. Logo, para entendermos como se dão essas mudanças, precisamos investigar de que forma elas acontecem pela e na linguagem.

Por este motivo, para se posicionar como uma nova opção para o pleito presidencial de 2022, o candidato Sérgio Moro precisa achar o seu eleitorado, mostrar o que o faz parecido com esse grupo e mostrar o que o faz diferente dos outros dois candidatos.

Com um aumento exponencial de popularidade, as mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, etc. tem se tornado um meio de informação cada vez mais importante. Cada dia mais as pessoas têm procurado essas plataformas para obter informações sobre seus assuntos de interesse. Por este motivo, as mídias sociais têm sido usadas para influenciar as pessoas, em campanhas políticas (KIM et al., 2012) ou com marketing viral (BI et al., 2014; CHEN et al., 2010; DING et al., 2013; SHI et al., 2018; SUM e NG, 2013), entre outros. Portanto, para alcançar os objetivos mencionados acima, Sérgio Moro não pode prescindir das redes sociais como ferramenta de divulgação de sua campanha.

Para podermos investigar o que acontece em um post no Twitter, vamos precisar de alguns conceitos que vão nortear nossa análise, que são os de discurso e identidade.

O conceito de discurso com o qual nos alinhamos é o de Moita Lopes (2003), que o define como uso da linguagem que envolve ação humana em relação a alguém e em um contexto interacional específico. Para o autor, todo uso da linguagem envolve alteridade e situacionalidade, e portanto,

é impossível pensar o discurso sem focalizar os sujeitos envolvidos em um contexto de produção: todo discurso provém de alguém que tem suas marcas identitárias

específicas que o localizam na vida social e que o posicionam no discurso de um modo singular assim como seus interlocutores (MOITA LOPES, 2003).

Outro conceito importante para este artigo é o de identidade, que entendemos conforme assevera Bucholtz e Hall (2005), para as autoras a identidade é construída, emergente de práticas semióticas (princípio da emergência); englobando várias camadas de categorias sociais, tanto estáveis quanto transitórias (princípio da posicionalidade), indexada na linguagem de forma implícita ou explícita (princípio da indexicalidade); e, por fim, constantemente mudando de foco durante a interação (princípio da parcialidade).

Para podermos fechar nosso arcabouço teórico, vamos precisar também falar sobre multimodalidade, uma vez que o post que escolhemos para analisar é uma foto, e por isso precisamos destas ferramentas para fazermos uma análise mais precisa. A multimodalidade é uma forma de se entender a criação de significado de textos verbais conectados a outros modos semióticos, tais como: visual, sonoro, gestos e movimentos. O fato de termos modos verbais e não verbais trabalhando em conjunto não implica em uma dependência entre eles. O verbal não depende dos outros e nem os outros dependem do verbal (KRESS e van LEEUWEN, 1996).

A seguir, vamos detalhar um pouco mais os conceitos aqui apresentados.

1 Multimodalidade e Identidade

Conforme citamos acima, a multimodalidade é uma forma de se entender a criação de significado de textos verbais conectados a outros modos semióticos, tais como: visual, sonoro, gestos e movimentos. O fato de termos modos verbais e não verbais trabalhando em conjunto não implica em uma dependência entre eles. O verbal não depende dos outros e nem os outros dependem do verbal (KRESS e van LEEUWEN, 1996). O papel da linguagem não-verbal em diferentes gêneros textuais e digitais tem sido investigado por vários estudiosos (van LEEUWEN, 2022, 1996, 2001; KRESS, 2004; UNSWORTH, 2001) que de forma geral entendem que os diferentes modais presentes no texto contribuem na construção de significado dos mesmos.

Em seu livro *Multimodality and Identity*, Van Leeuwen (2022) nos apresenta quatro tipos diferentes de identidade. São elas: identidade social, que deriva do nosso lugar em uma ordem social pré-existente; identidade individual, que seria um conjunto de características individuais e internas; identidade de função, que variam de acordo com os papéis que precisamos desempenhar na vida; e, identidade de estilo de vida, que seria formada pelos nossos hábitos de consumo, tipos de atividades que gostamos de fazer, visão de mundo e atitudes.

Cada uma dessas identidades descritas possuem uma forma de se manifestar semioticamente no mundo, não só através de imagens, mas também de tipografias e padrões de design. A maioria das pessoas nunca irá “ler” essas escolhas de forma consciente, contudo, poderá apreciar e decidir com cuidado de que forma irá expressar seus gostos, e conseqüentemente sua identidade (VAN LEEUWEN, 2022). Com isso, podemos perceber que cada design irá expressar um determinado tipo de identidade, seja de quem o elaborou ou para o público ao qual ele se destina. Por este motivo, Van Leeuwen coloca que uma das formas de definirmos este design é chamando-o de design de identidade.

Baseados na gramática sistêmico-linguística de Halliday, Kress e van Leeuwen (1996) propõem uma análise de textos multimodais baseada em três metafunções básicas que operam simultaneamente em representações verbais e não verbais: a) representacionais (ou ideacionais, que expressam a relação estabelecida entre os participantes de uma dada interação), iterativas (ou interpessoais, que investigam a relação entre o observador da imagem e a imagem per se) e c) composicionais (ou textuais, formadas pelas escolhas composicionais de imagem e texto que irão formar a mensagem como um todo).

Conforme vimos acima, modalidade e construção de identidade andam lado a lado. O conceito de identidade que usaremos aqui e que já citamos acima é aquele desenvolvido por Bucholtz e Hall (2005), que a entendem como algo construído, emergente de práticas semióticas (princípio da emergência); englobando várias camadas de categorias sociais, tanto estáveis quanto transitórias (princípio da posicionalidade), indexada na linguagem de forma implícita ou explícita (princípio da indexicalidade); e, por fim, constantemente mudando de foco durante a interação (princípio da parcialidade). De acordo com as autoras, “as identidades nunca são autônomas ou independentes, elas adquirem significado em relação a outras posições identitárias disponíveis e a outros atores sociais.” Outro conceito importante que Bucholtz e Hall menciona é o de semelhança e diferença. Para as autoras, os atores da interação constroem suas identidades declarando ou performando suas semelhanças em relação a determinados atores e grupos, assim como suas diferenças em relação a outros. Este último conceito é de extrema importância para este trabalho, uma vez que entendemos que qualquer que seja o candidato a qualquer cargo político, ele precisa dialogar com determinada parcela da sociedade e por isso precisa mostrar suas semelhanças em relação a essa parcela assim como suas diferenças em relação a outras.

No início dos anos 1970, o pesquisador Henry Tajfel desenvolveu sua teoria da identidade social como resultado de vários experimentos que chamou de paradigma de grupo mínimo. Nessa pesquisa, Tajfel (1974) percebeu que quando os indivíduos são divididos em

grupos de acordo com características que podem ser as mais triviais possíveis, automaticamente surge um preconceito em relação a outros grupos, isto é, “uma tendência de se favorecer membros do mesmo grupo em detrimento de outros quando solicitados a avaliar outras pessoas” (TAJFEL & TURNER, 2004). Os autores afirmam que o favoritismo em relação à membros do mesmo grupo em detrimento de membros de outros grupos ocorre mesmo quando os indivíduos são alocados em grupos de forma totalmente randômica. A teoria da identidade social sugere que este preconceito pode ser o resultado de um processo de identificação:

Os grupos sociais promovem uma identificação entre seus membros que pode ser, até certo ponto, relacional e comparativa: eles definem as pessoas como semelhantes ou diferentes, “melhores” ou “piores” do que os membros de outros grupos. (TAJFEL & TURNER, 2004)

Percebemos assim, que todo candidato a qualquer cargo político precisa estabelecer uma relação de semelhança com determinado grupo e de diferença com outro. A seguir, vamos discorrer um pouco sobre o que entendemos por grupo utilizando os conceitos de política e territorialidade.

2 Política e Territorialidade

Um das definições de política mais antigas é a de Orwell (1969), que define o discurso político como sendo o uso da linguagem para manipulação do pensamento. Se concordamos ou não com esta definição hoje, podemos pelo menos afirmar que figuras políticas têm o objetivo de convencer seus eleitores com suas manifestações, sejam elas quais forem. Nas mídias sociais não seria diferente.

Todo candidato político precisa de votos para se eleger. Para que ele receba votos de determinada parcela da população, ele precisa criar vínculos com essas pessoas e com os valores com os quais elas se identificam.

O discurso político trata de poder, conflito, controle e dominação (FAIRCLOUGH, 2010). Logo, a relação entre política e territorialidade pode ser explicada, entre vários argumentos, pelo fato da política ser um modo, institucionalizado ou não, de controlar e gerenciar conflitos de interesse entre os mais diferentes grupos (ARENDRT, 2002).

O conceito de territorialidade aqui usado segue as diretrizes apresentadas por Sack (1981), que, ao analisar a territorialidade humana, rejeita as teorias que a colocam como um fenômeno natural, em favor de uma teoria política, na qual a territorialidade seria uma ação estratégica de controle de determinada porção do espaço, sempre vinculada ao contexto social na qual se insere. Nesse caso, haveria uma interconexão entre espaço e sociedade, e a territorialidade seria o processo responsável por isso.

As pessoas atribuem significados aos espaços que conhecem e usam (BLOMMAERT, 2010). Esses espaços estão cheios de símbolos e atributos que à medida que são usados criam conexões indexadas a eles. Toda vez que alguma figura pública produz uma mensagem e a veicula em alguma mídia social, esta mensagem vai de encontro a alguma ou algumas dessas conexões. Logo, quanto mais pessoas e espaços essas mensagens contribuirão para conectar a imagem de determinada figura pública, mais capital político ela terá.

Toda vez que alguém se comunica, o faz de e em algum lugar particular (BLOMMAERT, 2010). Seu contexto situacional como comunicadores incluem conexões de espaço e tempo. Assim, toda vez que alguém cria um post em uma rede social, o faz de e em determinado lugar e para determinado público. Blommaert (2010) chama este movimento de translocalização, quando você consegue falar do ponto de vista de um lugar mesmo estando em outro.

Todo político precisa se conectar com determinado eleitor e por isso, precisa que sua mensagem alcance este eleitor mesmo ele, o político, estando em outro lugar. Você pode falar para periferia mesmo não estando nela. Portanto, é função do pesquisador investigar como este fenômeno se dá na linguagem, uma vez que, conforme assevera Mondada (2008), devemos enxergar o discurso sob uma perspectiva praxeológica, enxergando a espacialidade na ação, na relação palavra e prática.

3 Política nas mídias sociais

Conforme já citado anteriormente neste artigo, com um aumento exponencial de popularidade, as mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, etc. tem se tornado um meio de informação cada vez mais importante. Cada dia mais as pessoas têm procurado essas plataformas para obter informações sobre seus assuntos de interesse. Por este motivo, as mídias sociais têm sido usadas para influenciar as pessoas, em campanhas políticas (KIM et al., 2012) ou com marketing viral (BI et al., 2014; CHEN et al., 2010; DING et al., 2013; SHI et al., 2018; SUM e NG, 2013), entre outros.

Alguns pesquisadores têm atribuído recentes acontecimentos ao poder de convencimento das mídias sociais, tais como: a chamada primavera árabe (WOLSFIELD et al., 2013), os últimos protestos pelo impeachment da presidente Dilma (COSTA et al., 2015), etc. De acordo com Naskar et al. (2020), acredita-se que os movimentos sociais possam ser influenciados pelas mídias sociais, principalmente em sua organização e comunicação. Ainda de acordo com esses autores, vários estudos apontam para o fato de que as nossas interações

sociais podem influenciar nossos gostos, hábitos de leitura, etc. Além disso, baseados no estudo de Karakiza (2015), podemos perceber que o que é postado nas mídias sociais pode influenciar a visão do público em relação aos atos de determinada figura ou grupo político.

Desde o início do séc. XXI, temos vivido social-, cultural-, política- e economicamente de forma on- e off-line, onde as duas realidades não podem mais ser vistas de forma separadas, uma vez que este fenômeno nos permite novas formas de interação social, troca de informações, aprendizado, criação de comunidades de construção de identidades (BLOMMAERT, 2020). Ainda de acordo com o autor, vivemos uma era pós digital, onde o fluxo de informações foi profundamente afetado nos convocando a entender o resultado dessas transformações através da investigação de mensagens, significados e configurações sociais onde essas informações circulam. É claro que as mensagens e significados políticos estão incluídos nesse fenômeno.

Desde a votação do plebiscito do Brexit, em 2016, quando os ingleses tiveram que decidir se continuavam fazendo parte da comunidade europeia ou não, temos percebido uma forte influência das redes sociais no cenário político mundial. Inclusive, com vários escândalos de vazamentos de dados e manipulação de algoritmos para favorecer determinados candidatos. Esse cenário se repetiu nos Estados Unidos, na eleição do presidente Trump também em 2016 e também no Brasil em 2018, com a eleição do presidente Bolsonaro.

Nesse novo mundo onde a mídia funciona de forma híbrida, on- e off- line, os algoritmos possuem uma grande capacidade de alcançar públicos bem específicos de maneira que a classe política precisa formatar suas mensagens de acordo com as necessidades e anseios do público com o qual ela se propõe a interagir. A chamada grande mídia não tem mais o alcance em massa de antigamente e opera hoje em conjunto com os algoritmos das plataformas online e das mídias sociais (BLOMMAERT, 2017).

4 Pesquisas em ambientes virtuais

Moita Lopes (2006), assevera que para fazermos ciência no campo da LA precisamos levar quatro aspectos em consideração: (a) uma LA que seja “mestiça” e ideológica, para que possa dialogar com o mundo contemporâneo; (b) entender que as vozes dos envolvidos nas práticas sociais precisam ser ouvidas; (c) considerar o sujeito social como heterogêneo, fragmentado, fluido e pertencente a um momento histórico; (d) sempre agir com ética sem esquecer do poder que envolve a ciência (MOITA LOPES, 2006, p.31).

Me alinho também com Mey (2001), quando afirma que o ato pragmático ao invés de ato de fala, inclui outras atividades além da fala, além de incluir todos os envolvidos e todos os elementos adicionais de contexto no ato e que são importantes para que este aconteça. No caso da internet, parece existir um momento singular de extrema importância: a forma como o agente na internet depende do respondente para poder prosseguir com suas atividades - “uma voz que chora na selva” (MEY, 2018).

Ainda de acordo com Hiller (2013), o protagonismo das manifestações não está nas plataformas digitais e sim no social. O autor ainda destaca que para podermos compreender como as tecnologias digitais têm influenciado as interações mediadas por elas, temos que enxergar este fenômeno como algo localmente situado.

Esta pesquisa é de natureza netnográfica e qualitativa. Denzin e Lincoln (2006), afirmam que a pesquisa qualitativa carrega em si o objetivo de manter uma relação entre esperanças, necessidades, objetivos e promessas de uma sociedade democrática livre (p.18). Em seu livro *Netnography*, Kozinets (2019) afirma que sua primeira incursão no mundo da netnografia foi em 1995, em uma convenção de fãs dos filmes *Star Wars*. O autor havia se juntado a um grupo recentemente para começar uma investigação etnográfica sobre a cultura dos fãs. Um dos participantes do grupo, de repente, se virou para ele e disse: “você sabe o que precisa fazer? Você precisa entrar em uma comunidade online. Isso, para os fãs de *Star Trek*, é como uma conferência 24/7!”. Assim, surgiu a motivação do autor para desenvolver novas formas de se fazer pesquisa no mundo virtual.

De acordo com Kozinets (2019), o conceito de mídia é mais abrangente do que apenas sistemas de televisão, jornais, rádio e cinema, itens tradicionalmente considerados como parte dessa noção. O autor define mídia como “estruturas, formas, formatos e interfaces institucionalizadas para disseminação de conteúdo simbólico”. Ele vai além, e afirma que todas as mídias têm sido sociais por muito tempo e que a divisão entre as mídias de massa e de comunicação não tem fronteiras muito claras. “As mídias estão inescapavelmente envolvidas com relações de poder”.

Nós podemos pensar sobre o papel das mídias nos sistemas sociais como de facilitadoras do fluxo de comunicação e relacionamentos não apenas entre regiões, nações e sociedades, mas entre conexões centrais e subsistemas de capital, promovendo interações sociais e de informação que, juntas, formam ecossistemas de grande complexidade que impactam os sistemas nos quais estão instalados, incluindo os ambientes de vida da terra. (KOZINETS, 2019)

A citação acima nos mostra a importância de entendermos os fenômenos que ocorrem dentro e através das mídias sociais.

Marinho (2021) afirma que o Twitter foi a oitava rede mais usada em 2020. Contando com mais de dezesseis milhões de contas ativas e usuários muito fiéis e segmentados. Esta rede surgiu em 2006 com o objetivo de ter uma comunidade global de amigos respondendo a mesma pergunta: o que você está fazendo? Este objetivo inicial não foi suficiente para engajar seus usuários, o que fez com que seus idealizadores disponibilizassem novos recursos que permitissem a troca de informação. Inicialmente, a plataforma era considerada um microblog pois permitia apenas posts de 140 caracteres, passando para 280 em 2017 (KOZINETS, 2019).

O Twitter permite que você publique uma variedade de informações e imagens. Você ainda pode compartilhar publicações de outras pessoas no seu próprio feed, ou em outras plataformas. Os usuários também podem comentar as publicações de outras pessoas, em um formato parecido com os blogs, onde os comentários ficam abertos para o público em geral, inclusive pessoas que não tem nenhum tipo de relação com quem fez o comentário. As publicações e os comentários a elas associados formam verdadeiras interações entre os usuários.

Em seu livro *L'Analyse du Discours Numérique*, Paveau (2017) vai nos chamar a atenção para a natureza singular do discurso digital que ela define como “tecnodiscurso”, isto é, “discurso nativo da internet produzido no interior de dispositivos técnicos utilizando programas de escritura e documentação, cuja dimensão técnica é constitutiva do discurso e não apenas suporte”. Para a autora, o discurso digital está assentado na composição de uma linguagem sincrética, compósita, que mescla textos, imagens, sons, gestos, “uma verdadeira mistura de semioses”. Ela ainda salienta a natureza umbilical entre os sujeitos, linguagem, máquina e sociedade.

Por este motivo, iremos analisar os comentários nas publicações do perfil da celebridade após apresentarmos o post que provoca os comentários a partir do referencial teórico apresentado nas seções acima. Delimitamos nossa análise à posts publicitários uma vez que eles além de mostrarem seguidores contribuindo para manutenção de face como celebridade, também mostram como alguns seguidores são parte integrante do próprio movimento de projeção de fase da autora como celebridade, se comportando assim como o que Paveau (2019) define “escri-leitores”, conforme já apresentado anteriormente.

5 Análise

Escolhemos para análise um post no perfil do candidato Sérgio Moro no Twitter, do dia 17 de novembro de 2021, dias após anunciar sua candidatura à presidência da República. Como o título do artigo sugere e conforme já citado acima, Moro se coloca como uma opção à

polarização apresentada pelas pesquisas de intenção de voto entre Bolsonaro e Lula. Por isso, ele deseja se posicionar de forma diferente, como se fosse uma terceira via ou uma opção a polarização. Vejamos o post 1:

Postagem 1



O livro que está na foto do postagem 1, foi escrito pelo economista Affonso Celso Pastore, que dias depois deste post seria anunciado como conselheiro econômico da candidatura de Sérgio Moro. A posição escolhida para foto, tenta representar um livro que está em processo de leitura, isto é, para parecer que quem tirou a foto está lendo o livro, uma vez que ele se encontra aberto e no colo, dando a ideia de que Moro teria feito uma pausa na leitura para que a foto pudesse acontecer.

Outro fator que nos chama atenção na foto é o título do livro. Nada mais adequado para alguém que deseja se apresentar com uma terceira via ou nova opção do que mostrar seu interesse em entender os erros do passado e as soluções para o futuro. Todos queremos um candidato à presidência que saiba exatamente o que vai fazer para que tudo dê certo na área econômica do governo e para que os erros atuais não continuem sendo feitos. Além disso, quando o livro fala da herança das políticas econômicas, coloca toda a culpa do que acontece na área econômica nos ombros dos legisladores, exumando a culpa de outros agentes econômicos tais como os donos de bancos e de grandes empresas que exercem forte influência

na gestão do estado, além de não mencionar o fato de que este candidato já foi parte do atual governo.

Os dois candidatos à frente das pesquisas eleitorais são criticados por sua falta de formação e conhecimento em geral. Postar uma foto com um livro é uma forma de mostrar diferença em relação a esses candidatos. Além disso, conforme nos apontam Kress e Van Leeuwen (2006), formas retilíneas expressam “retidão” e “honestidade”, características que combinam bem com o mundo do trabalho.

Outro fator importante que nos é apresentado por Van Leeuwen (2022), é a repetição do tipo de letra utilizada no título do livro. Além do padrão também retilíneo das letras expressarem o que já citamos acima, a repetição do padrão para todo o texto cria uma sensação de estabilidade, algo que está totalmente em acordo com uma economia controlada.

Nos voltemos agora para as cores na capa do livro. De acordo com Van Leeuwen (2022), as cores podem ser usadas para expressar coesão e coerência textual e saliência. No post acima, percebemos o uso de cores mais escuras no nome do autor e em parte do título e o uso do branco para realçar a primeira parte do título. Tudo isso com um fundo mais claro.

Podemos perceber o quanto uma foto pode expressar para alguém que deseja se identificar com determinado nicho da população. Quantas mensagens estão implícitas nesses post. E como já citamos acima, muitas pessoas não “lerão” estas mensagens conscientemente, mas poderão ser afetadas por elas (VAN LEEUWEN, 2022).

A seguir, veremos algumas respostas a este post. Vamos começar com aqueles que se identificam com a mensagem.

Comentário 1



O comentário 1 traz várias mensagens para o leitor. Primeiro, o autor ou autora, apesar de dizer não morar no Brasil, se conecta com a mensagem mostrando que a questão da territorialidade é mais social do que geográfica. Segundo, o comentário 1 mostra toda dificuldade ou esforço que o autor ou autora terão que superar para poder votar no candidato. Da mesma forma, mostra o esforço de se mostrar como parte desse grupo. Terceiro, utiliza as cores da bandeira brasileira na imagem assim como uma arte que sugere que a bandeira está flamulando como forma de reforçar a imagem do candidato com solução para o Brasil, o que vai diretamente de encontro à mensagem da postagem 1. Por fim, utiliza a hashtag “#SomosMoro2022” no plural e com destaque em branco sobre a imagem, o que mostra como considera os eleitores como um grupo.

Comentário 2

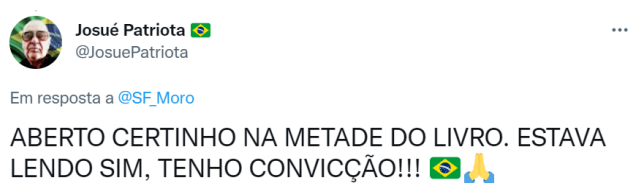


O comentário 2, traz uma mensagem que vai de encontro com o objetivo da postagem 1. Mostrar o candidato Sérgio Moro como algo diferente de Bolsonaro e Lula. Para criar essa identidade, o autor ou autora usam a honestidade como fator que vai diferenciar Moro dos outros dois candidatos, apresentando assim, mais um fator de identificação para aqueles do grupo desse grupo, isto é, nós somos honestos e eles não são. Criando assim, um grupo comum para os candidatos opositores.

Contudo, conforme nos aponta Paveau (2019), a internet é um território imprevisível. Nunca temos certeza do efeito que determinada postagem pode causar e nem que tipo de reações ou comentários podemos receber.

Para mostrar a reação daqueles que não se identificam com o grupo de Moro, vamos mostrar alguns comentários que tentam desconstruir a imagem que o candidato clama para si.

Comentário 3



O comentário 3 acima foi feito por um perfil de humor onde o responsável usa um pseudônimo e produz posts e comentários sempre em tom de ironia. Este faz uma conexão com

um comentário feito pelo candidato Sérgio Moro, quando ainda juiz na operação Lava Jato, quando perguntado por um jornalista se existiam provas contra o então investigado Lula, respondeu que não, mas que tinha convicção da culpa do investigado. Este comentário, além de tentar mostrar o candidato como uma pessoa não idônea, – afinal como pode um juiz fazer uma acusação sem provas – também tenta associar a imagem de Moro com uma possível movimentação em prol do distanciamento de Lula das eleições de 2018. Para quem quer se colocar como pessoa ilibada, este comentário contribui de forma oposta ao desejado e possivelmente afastando eleitores que procuram um candidato com este perfil.

Outro comentário que considero emblemático é o seguinte:

Comentário 4



Neste comentário 4, o autor traz de volta uma foto muito veiculada pelos bolsonaristas durante a campanha à presidência em 2018. Com a intenção de capitalizar a fama alcançada pelo então juiz Sérgio Moro na operação Lava Jato, tentava-se associar a imagem do então candidato Jair Bolsonaro ao juiz, utilizando-se uma frase proferida pela esposa de Moro que dizia ver os dois como uma coisa só. Este comentário também vai contra a tentativa do candidato Sérgio Moro de se apresentar como uma nova via, uma vez que o associa a outro candidato também presente no pleito, o atual presidente Jair Bolsonaro.

Considerações finais

Como podemos perceber na breve análise acima, a estratégia de Sérgio Moro de construir uma identidade de grupo como uma opção à polarização entre os candidatos

Bolsonaro e Lula alcança seu objetivo à medida que várias pessoas se identificam com sua mensagem (TAJFEL, 1974). Para isso, lança mão do recurso de multimodalidade no intuito de comunicar vários significados ao mesmo tempo fazendo a combinação de texto e imagem (VAN LEEUWEN, 2022). No entanto, apesar de ser uma ferramenta poderosa de divulgação, o Twitter também nos deixa vulneráveis à comentários de toda sorte que podem tanto ajudar quanto prejudicar os objetivos de quem a usa. A internet, conforme afirma Paveau (2019), deixa rastros que podem ser retomados por qualquer pessoa a qualquer tempo e usados para desmentir narrativas. O que é o caso dos comentários 3 e 4 que retomam acontecimentos antigos para mostrar que talvez a identidade almejada não seja real.

A estratégia de construção de identidade de grupo de Sérgio Moro conta com muitos outros recursos, tais como: postagens em outras redes sociais, entrevistas em várias plataformas, lançamento de livro, entre outros. Fica a sugestão para outros estudos onde se faça uma comparação das estratégias utilizadas em meios diferentes.

Este trabalho é apenas a ponta do iceberg de uma eleição que promete muitos embates nas redes sociais e portanto um terreno fértil para pesquisadores interessados nesse fenômeno, uma vez que existe uma quantidade enorme de posts e comentários a serem analisados, com uma variedade de recursos semióticos usados para expressar a opinião de seus autores tais como: texto, imagens, links para outros lugares da internet, memes, etc...

Toda essa riqueza de dados é um convite para que mergulhemos nesse terreno para investigar essas construções e quiçá, possamos ajudar as gerações atuais e futuras e ter uma visão mais esclarecida acerca do discurso político em nosso país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, Hannah. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BI, Bin; TIAN, Yuanyuan; SISMANIS, Yannis; BALMIN, Andrey; CHO, Junghoo. Scalable topic-specific influence analysis on microblogs. In: **Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining**. ACM, 513–522, 2014.

BLOMMAERT, Jan. **The Sociolinguistics of Globalization**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

_____. Political Discourse in Post-Digital Societies. **Trabalhos em Linguística Aplicada**. v. 59, n. 1, 2020.

BOBBIO, Norberto. **Teoria Geral da Política: a filosofia política e as lições dos clássicos**. Tradução de Daniela Beccaccia Versiani. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

BOULLIER, Dominique. Les sciences sociales ne jouent plus leur rôle de contre-pouvoir. **Le Monde Festival**. Paris, 3 set. 2015. Disponível em: https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/09/06/les-sciences-sociales-ne-jouent-plus-leur-role-de-contre-pouvoir_4745227_4415198.html. Acesso em: 11 out. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. (2. ed.) **Politeness: some universals in language usage**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CHEN Wei; WANG, Chi; WANG, Yajun. Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in large-scale social networks. In: **Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining**. ACM, 1029–1038, 2014.

COSTA, Jean MR; ROTABI, Rahmtin; MURNANE, Elizabeth L.; CHOUDHURY, Tanzeem. It is not only about Grievances-Emotional Dynamics. In: Social Media during the Brazilian Protests. In: Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media. p. 594–597, 2015.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y.; e colaboradores. 2. ed. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, [2003] 2006.

DING, Zhaoyun; JIA, Yan; ZHOU, Bin; ZHANG, Jianfeng; HAN, Yi; YU, Chunfeng. An influence strength measurement via time-aware probabilistic generative model for microblogs. In: **Asia-Pacific Web Conference**. Springer, p. 372–383, 2013.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, [1959] 2013.

_____. A Elaboração da face: uma análise dos elementos rituais da interação social. In: FIGUEIRA, Sérvulo A. (Org.) **Psicanálise e Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980, p. 76-114.

KARAKIZA, Maria. The Impact of Social Media in the Public Sector. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, n. 175, v. 2, 2015.

KIM, Suin; BAK, JinYeong; HAEYUN OH, Alice. **Do You Feel What I Feel? Social Aspects of Emotions in Twitter Conversations**. ICWSM, 2012.

KOZINETS, Robert. **Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research**. London: SAGE, 2020. 3. ed.

MAGDALENO, Fabiano Soares. **A territorialidade da representação política no estado do Rio de Janeiro: uma análise dos vínculos territoriais de compromisso dos deputados fluminenses**. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) – Curso de Geografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Marcadores conversacionais no português brasileiro: formas, posições e funções**. Campinas: Unicamp, 1989.

MEY, Jacob. **Pragmatics: An Introduction** (2. ed.). Malden, Mass. & Oxford: Blackwell, 2001.

_____. How social is the internet? **Internet Pragmatics**, n. 1, v. 1, p. 13-28, 2018.

MOITA LOPES, Luís Paulo da. (Org.) **Por uma Lingüística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

MOLLIN, Sandra. The use of face-threatening acts in the construction of in- and out-group identities in British parliamentary debates. In: BOS, Birte; KLEINKE, Sonja; MOLLIN, Sandra; HERNANDEZ, Nuria (Eds.) **The Discursive Construction of Identities On- and Offline: Personal – group – collective**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2018.

MONDADA, Lorenza. Relações entre espaço, linguagem, interação e cognição: uma perspectiva praxiológica. In: SIGNORINI, Inês. (Org.) **Situar a Língua(gem)**. São Paulo: Parábola, p. 67-90, 2008.

MORO, Sérgio. Erros do passado e soluções para o futuro. **Twitter**, 17 nov. 2021. Disponível em: https://Twitter.com/SF_Moro/status/1460896893161115651. Acesso em: 7 jan. 2022.

NASKAR, Debashis; SINGH, Sanasam Ranbir; KUMAR, Durgesh; NANDI, Sukumar; ONAINDIA DE LA RIVAHERRERA, Eva. Emotion Dynamics of Public Opinions on Twitter. **ACM Transactions on Information Systems**. Valencia, n. 38, v. 2, p. 1-24, 2020.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas**. Campinas: Pontes Editores, 2021.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, Rio Grande do Sul, n. 44, p. 74-98, 2019.

SACK, Robert. Territorial bases of power. In: BURNETT, A. D.; TAYLOR, P. J. (Orgs.). **Political studies from spatial perspectives**. Chichester UK and New York: Wiley, 1981, p. 53–71.

SHI, Juan; HU, Ping; KEUNG LAI, Kin; CHEN, Gang. Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: an elaboration likelihood model perspective. **Internet Research**, n. 28, v. 2, p. 393–418, 2018.

SUN, Beiming; NG, Vincent TY. Identifying influential users by their postings in social networks. In: **Ubiquitous social media analysis**. Springer, p. 128–151, 2013.

TAJFEL, Henry. Social identity and intergroup behavior. **Social Science Information**, n. 13, v. 2, p. 65–93, 1974.

TAJFEL, Henry; TURNER, John. An integrative theory of intergroup conflict. In: HATCH, Mary Jo. (Ed.). **Organizational Identity: a reader**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

WILSON, John. Political Discourse. In: SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell, 2010, p. 398-415.

WOLFSFELD, Gadi; SEGEV, Elad; SHEAFER, Tamir. Social media and the Arab Spring: Politics comes first. **The International Journal of Press Politics**, n. 18, v. 2, p. 115–137, 2013.