

CAMPANHA VIRTUAL: A MULTIMODALIDADE NO DISCURSO POLÍTICO DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA NO BRASIL NO FACEBOOK

TAIANE DE OLIVEIRA VOLCAN¹; RAQUEL DA CUNHA RECUERO²

¹Universidade Federal de Pelotas – taianevolcan@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – raquelrecuero@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Após ultrapassar a marca de 50% da população com acesso à internet, o Brasil vivenciou em 2018, pela primeira vez, a eleição de um presidente a partir de uma campanha predominantemente digital. As ferramentas de redes sociais online, especialmente Facebook, Instagram e Twitter, funcionaram como palanque eleitoral para as principais candidaturas e partidos políticos que, com a facilidade de acesso e de difusão de informações, conseguiram driblar as limitações de tempo e espaço dos meios de comunicação tradicionais.

A partir deste contexto, buscamos analisar a multimodalidade no discurso político no contexto digital, com base no site de rede social Facebook e do período eleitoral brasileiro de 2018. Adotando como marco temporal a última semana do primeiro turno das eleições presidenciais, analisamos as publicações dos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), os dois primeiros colocados no pleito.

Teoricamente, buscamos discutir os conceitos de política; discurso; discurso político; esfera pública e ciberespaço. Partimos da perspectiva de autores como ARENDT (1983; 1993); BOURDIEU (1989-1992); CHARAUDEAU (2011); COURTINE (2003); FOLCAULT (1970); RECUERO (2009, 2012, 2017); VAN DIJK (2015); WEBER (1967). Como dispositivo metodológico adotamos a proposta de HERRING (2004, 2007, 2011) de Análise de Discursos Mediados por Computadores.

2. METODOLOGIA

Adotamos como metodologia norteadora a Análise de Discurso Mediado por Computador (CMDA), proposta pela pesquisadora americana Susan Herring (2005). No entanto, optamos por focar no aspecto da multimodalidade, uma das possibilidades de expressão no contexto online, bastante explorada pelos sujeitos no âmbito das redes sociais na internet.

A análise de dados foi baseada na Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA (HERRING, 2005), que avalia os discursos produzidos no contexto digital com base em quatro elementos básicos da linguagem: a Estrutura, o Sentido, a Interação; e o Comportamento Social. Além disso, a partir da amplificação dos modos de produção e expressão dos discursos no contexto da internet, a autora elencou um quinto nível de análise, o da Multimodalidade, que observa especificamente a capacidade dos discursos mediados por computadores de se constituírem a partir de diferentes formas (texto, imagem, vídeo, áudio, etc).

Buscamos, a partir das reflexões teóricas e metodológicas aqui propostas responder aos seguintes objetivos: (1) Analisar os padrões nos discursos dos(as) candidatos(as) à presidência da república, possibilitando a identificação de categorias discursivas; (2) Compreender, a partir dos padrões estabelecidos, os diferentes efeitos produzidos no contexto da interação social na rede, ou seja, os

padrões de comportamento observados a partir da forma do discurso na rede social, o que nos permitirá analisar a efetividade das estratégias discursivas adotadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O candidato Fernando Haddad (PT) realizou um total de 67 publicações no período observados. Já o candidato Jair Bolsonaro (PSL) apresentou 51 publicações. As publicações foram distribuídas conforme a tabela 1:

Tabela 1: Distribuição multimodal das publicações

candidato	vídeo/live	imagem	texto/link	evento	gif ¹
Haddad	51	9	1	1	5
Bolsonaro	22	10	19	0	0

Observa-se que ambos candidatos deram prioridade às publicações em vídeo. Essas publicações foram realizadas tanto no formato de lives² como em vídeos gravados pelos sujeitos políticos ou por apoiadores e divulgados na página dos candidatos. No caso do candidato do PSL, há um número expressivo de publicações textuais, que não se observa na página de seu adversário. Já na página do candidato do Partido dos Trabalhadores há uma predominância, nas publicações de imagem, na divulgação de atividades de campanha.

Além das diferenças de formato entre as publicações dos dois candidatos com o melhor desempenho no primeiro turno das eleições de 2018, observamos também uma expressiva diferença na produção desses materiais. Na página de Jair Bolsonaro, há uma predominância de publicações que não necessitam de um suporte técnico considerável, como lives e textos. Já na página de Fernando Haddad, há uma padronização nas publicações, que apresentam um padrão de identidade visual, de texto e revisão. Além disso, a diversidade de categorias, incluindo algumas que demandam criação gráfica – como os gifs – fotografias em eventos de rua e vídeos com produção e edição.

4. CONCLUSÕES

A partir de uma comparação entre o uso do aspecto da multimodalidade no contexto da rede social Facebook, observamos que as campanhas foram influenciadas 1) por questões técnicas, provavelmente justificada pela diferença de recursos disponíveis em cada campanha; 2) a predominância das publicações de vídeo, mesmo com diferentes condições de produção destes materiais, as publicações em vídeo foram predominantes nas campanhas dos dois candidatos e foram, também, responsáveis pelos melhores índices de interação dos sujeitos.

Além disso, observamos que mesmo com uma significativa diferença de produção entre as publicações das páginas de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro,

¹ GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem muito usado na Internet, e que foi lançado em 1987 pela CompuServe, para disponibilizar um formato de imagem com cores em substituição do formato RLE, que era

² Transmissão de vídeo em tempo real, normalmente realizada a partir de dispositivos móveis. No caso do Facebook, as lives permitem que as interações dos usuários sejam exibidas também em tempo real.

este com produções tecnicamente inferiores às de seu oponente, no contexto da rede social, é possível observar uma desvinculação entre o investimento técnico e, conseqüentemente financeiro, com o retorno tanto de audiência (visualização) como na interação dos usuários da plataforma de rede social.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo, (2006). **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.
FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Lyola, 1996.
LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
RANCIÈRE, Jacques. **Ódio à democracia**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.
RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
RECUERO, R. **A conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Capítulo de livro

COURTINE, J-J. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, M. R. (org.). **Discurso e Mídia. A cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

Artigo

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: **Revista Verso e Reverso** (Online), v.28, n. 68, 2014/2. Acesso em julho de 2017.

Documentos eletrônicos

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
HERRING, S. C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Eds.). **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, 2004, pp. 338-376. Preprint: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>
HERRING, S. C. **A faceted classification scheme for computer-mediated discourse**. Language@Internet. 2007. Disponível em: <<http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>