

**O PAPEL DO TWITTER NOS RESULTADOS DOS REFERENDOS:  
CASOS DE ESTUDO: BREXIT NO REINO UNIDO E REFERENDO PELA PAZ, NA  
COLÔMBIA**

**CRISTIAN CAMILO JIMÉNEZ RUIZ**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Cultura  
Contemporânea e Novas Tecnologias**

**Nota:** Cristian Ruiz, O Papel do Twitter  
nos Resultados dos Referendos, 2017  
- encadernação térmica -

**Outubro, 2017**



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização em Novas Tecnologias e Cultura Contemporânea, realizada sob a orientação científica do Professor Jorge Martins Rosa

*A Quetzalcoatl, Wiracocha, Bochica e Bachué*

## AGRADECIMENTOS

Estas pessoas desempenharam um papel crucial nesta empresa, quero agradecer nestas poucas letras todo o que fizeram para que isto fosse possível:

Ao meu professor e Orientador, Jorge Martins Rosa pelo seu decidido apoio e presença, inclusive nesses momentos nos que todo parecia perdido.

A minha *Operator*, Márcia Mota, *multi-tasking*, corretora do estilo desta dissertação e amiga. Sempre posso contar com ela e ela comigo.

A Jéssica Rosas, suporte emocional nos momentos duros, a cordura só foi possível quando ela apareceu nesta história além de ser uma das revisoras do meu péssimo português para esta dissertação.

Ao Chef Duarte Mathias. A sua disciplina, mas sobretudo, suporte incondicional, junto com a oportunidade que me ofereceu, fizeram possível que este projeto funcionara.

Ao meu pai, pois não existe neste planeta outra pessoa que apoiasse com cega determinação os meus empreendimentos, inclusive quando estes não partilham a sua própria interpretação do que é a vida.

Finalmente, mas não menos importantes, ao meu núcleo familiar, O meu irmão, mãe e tio, incondicionais e sempre dispostos, para eles o meu progresso, para eles o fruto do meu sucesso.

¡Muchas Gracias!

**O PAPEL DO TWITTER NOS RESULTADOS DOS REFERENDOS**  
**ESTUDOS DE CASO: BREXIT NO REINO UNIDO E REFERENDO PELA PAZ**  
**NA COLOMBIA**

**CRISTIAN CAMILO JIMÉNEZ RUIZ**

A presente dissertação de mestrado pretende contribuir com elementos para o debate acerca da relação que as novas tecnologias da informação e comunicação têm com os sistemas democráticos nas sociedades ocidentais. Baseado numa análise do papel da plataforma digital Twitter em processos democráticos plebiscitários, toma-se como estudos de caso dois referendos do ano 2016, o referendo no Reino Unido para sair da União Europeia, conhecido como *Brexit*, e o referendo para aprovar a implementação do acordo final do processo de paz na Colômbia.

Analisa-se o uso e o impacto dos atores principais de cada caso, tendo como referência a dualidade: ganhador/perdedor. Tem-se em conta para a análise o conteúdo publicado na rede social assim como também o possível impacto e alcance que ditos conteúdos conseguem ter dentro da comunidade digital do Twitter.

O resultado procura contribuir para a discussão correlacionando o uso da plataforma uma das duas propostas principais do debate: por um lado o fortalecimento da democracia devido à presença destas tecnologias digitais ou, em contrapartida, o enfraquecimento do sistema democrático, produto dos *novos media*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Twitter, Referendos, Democracia, Redes Sociais

**TWITTER ROLE IN REFERENDUM RESULTS**  
**STUDY CASES, BREXIT IN THE UK AND PEACE PROCESS REFERENDUM**  
**IN COLOMBIA**

**CRISTIAN CAMILO JIMENEZ RUIZ**

This current Master degree dissertation intends to supply elements to the debate about the relevance of new information and communication technologies in the democratic systems of the Western world. Taking as a starting point the analysis of the role that the digital platform Twitter has in plebiscitary consultations, it presents two concrete case studies from 2016: on the one hand, the United Kingdom referendum to leave the European Union, also known as Brexit, and on the other hand the peace process referendum in Colombia.

To achieve such a goal, the usage and impact of the principal actors of each case will be analysed, taking into account the duality winner/loser. The analysis takes into consideration the published content in this social medium, as well as the reach and impact of the above-mentioned contents.

The result will contribute to the discussion by co-relating the usage of the platform with each of the main proposals in the debate; either there is a strengthening of the democratic system due to the presence of these digital technologies or, conversely, the weakening of the democracy by hand of the *new media*.

**KEYWORDS:** Twitter, Referendum, Democracy, Social Media



# ÍNDICE

Introdução .....	1
1. Enquadramento Teórico .....	2
1.1. Modelos de democracia: Democracia direta e referendos .....	2
1.2. As plataformas interativas e as redes sociais.....	4
1.3. O Twitter.....	6
1.4. <i>E-Democracy</i> .....	8
1.5. O mito da democracia digital: Da exclusão digital à <i>infoxicação</i> .....	11
2. Identificação da problemática e estado da arte .....	15
2.1. Estado da Arte – O Twitter e a Política .....	15
2.2. O Twitter e o Brexit.....	17
2.2.1. O que é o Brexit?.....	17
2.2.2. Estado da arte – O Twitter o Brexit.....	21
2.3. O Twitter e o No.....	26
2.3.1. O que é o No?.....	26
2.3.2. Estado da arte – Caso Colômbia.....	28
3. Método .....	31
3.1. Metodologia.....	31
3.1.1. <i>Data-set</i> .....	35
3.2. Limitações do trabalho .....	36
3.3. Tema .....	36
3.4. Pergunta de partida.....	36
3.5. Hipótese.....	36
4. Casos de estudo.....	37
4.1 Análise do caso Reino Unido.....	37

4.1.1. David Cameron: @David_Cameron .....	37
4.1.2. Boris Johnson: @BorisJohnson .....	42
4.1 Analise do caso Colômbia.....	44
4.2.1. Juan Manuel Santos: @JuanManSantos.....	44
4.2.2. Álvaro Uribe: @AlvaroUribeVel .....	48
Conclusão.....	53
Bibliografia .....	56
Lista de Figuras.....	59
Lista de Tabelas .....	60
Anexo I: Exemplo de <i>Tweets</i> .....	1
David Cameron.....	1
Juan Manuel Santos.....	13
Álvaro Uribe .....	24
Boris Johnson .....	34
Anexo II: Análise e classificação dos <i>tweets</i> .....	44
1. Resumo dos eixos .....	44
2. Classificação dos <i>tweets</i> .....	45
David Cameron.....	45
Juan Manuel Santos.....	82
Álvaro Uribe .....	96
Boris Johnson .....	157



## INTRODUÇÃO

A chegada das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação representou para muitos autores o começo de uma era caracterizada por melhoras no sistema democrático nas sociedades ocidentais. Esta escola de pensamento (Carrico, 2006) pertence à linha tecno-progressista, que se baseia na ideia de que, à medida que as tecnologias são desenvolvidas, a humanidade logra melhorar nos seus sistemas sociais e desta maneira consegue superar obstáculos como a desigualdade e a tirania. A partir daqui aparece o conceito da democracia digital, ou *E-democracy*, afirmando que a internet proporcionava espaços e ferramentas concretas para o fortalecimento da democracia.

O ano 2016 evidenciou na política internacional elementos que puseram em causa este otimismo perante as tecnologias digitais. Andrés Sepúlveda, um *hacker* colombiano, descreveu nesse mesmo ano, em artigo para a revista *Bloomberg Businessweek*, como são manipuladas as redes sociais, em época de eleições, na América Latina. Sepúlveda menciona as técnicas de propaganda adaptadas à era da informação: desde boatos e notícias falsas até espionagem, desinformação e *hacking*, com o objetivo de influenciar a opinião pública e assim garantir a vitória daqueles que requisitaram os serviços da sua equipa (Robertson Riley and Willis, 2016). Isto é apenas um caso do que no documentário da BBC *Hyper-Normalization*, de Adam Curtis, se chamou “*pós-verdade*”, resultado da saturação com informação pouco relevante e confusa, ou *infoxicação*. Em consequência, a tomada de decisões por parte dos cidadãos é afetada, levando muitas vezes a escolhas destrutivas, deteriorando o sistema democrático.

Por meio de uma análise no papel que a plataforma digital Twitter teve em dois referendos relevantes do já mencionado ano de 2016, pretende-se contribuir para o debate em relação às novas tecnologias e a democracia.

## 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A base teórica da presente dissertação de mestrado centra-se nas questões democráticas no contexto contemporâneo da era digital, procurando entender o papel do Twitter nos referendos do ano 2016 na Colômbia e no Reino Unido.

O debate democrático em relação à era digital conte duas posições encontradas. Por um lado, existe a visão dos postulados tecno-progressistas que afirmam que à medida que as novas tecnologias são desenvolvidas, valores como a emancipação e o empoderamento das sociedades são fortalecidos. (Carrico, 2006) Do lado oposto, encontramos as teorias críticas, que entendem as novas tecnologias como uma variável que promove a desigualdade social muitas vezes expressa como *brecha digital*. (Hindman, 2009)<sup>1</sup>. De igual maneira, consideram as plataformas digitais, como é o caso das redes sociais, como potenciais meios de controlo da população, e espaços saturados de desinformação e confusão, (Dias, 2014) deteriorando assim a eficácia da tomada de decisões nos países democráticos.

O presente estudo propõe-se fornecer elementos para o debate, procurando avaliar de entre as duas qual é a que mais se aproxima da realidade, tomando como objeto de estudo especificamente o recurso democrático dos referendos. Por tal motivo deve compreender-se a lógica de funcionamento destes, e estabelecer o que os torna diferentes de outros recursos, como as eleições populares ou eleições presidenciais.

### 1.1. Modelos de democracia: Democracia direta e referendos

Jan Van Dijk, (Dijk, 2000, pp. 38-51) (Dijk, Digital Democracy: Vision and Reality, 2013), baseando-se em grande medida no trabalho de David Held, *Models of Democracy* (1987)

---

<sup>1</sup> Hindman recomenda para aprofundar sobre o tema: NTIA 2000, 2002; Bimber 2000; Wilhelm 2000; Dijk 2005; Warschauer 2004; Mossberger, Tolbert, and Stansbury 2003; Hargittai 2003; Dijk 2005; DiMaggio et al. 2004; Norris 2001

propõe seis modelos de democracia<sup>2</sup>, dentro de duas dimensões próprias dos estudos da ciência política. Estes são: A maneira em que as opiniões são formadas frente à forma em que as decisões são feitas, e a segunda dimensão, focada nos meios para exercer a democracia ora representatividade ora de forma direta.<sup>3</sup>

“The first dimension refers to the main goal of democracy: opinion making versus decision making. The second focuses on the means: representative versus direct democracy.” (2013, p. 5)

Dentro da segunda dimensão podem ser percebidos dois pontos de vista: um centrado no governo e o outro no cidadão. Dentro do ponto de vista do governo, encontram-se os modelos de *democracia legalista* e *democracia competitiva*. A legalista refere-se ao modelo clássico ocidental de separação de poderes (legislativo, executivo e judicial). Neste sistema procura-se um equilíbrio entre o governo, a administração pública e judicial e a representatividade. Na competitiva, geralmente funcional em sistemas presidenciais ou bipartidários, os líderes concorrem entre si para obter o maior apoio dos cidadãos e governar. (Dijk, 2013, p. 5)

Dentro do segundo ponto de vista, o que é dos cidadãos, encontram-se quatro modelos que propõem estabelecer uma relação direta entre o poder e as pessoas do comum. Temos assim a *democracia participativa*, na qual todos os membros da sociedade, com base em altos níveis de educação, participam em debates públicos e de esse modo tomam decisões em conjunto. Na *democracia pluralista* a toma de decisões recai nas organizações sociais e não só em indivíduos. Existe ainda a visão *libertária*, parecida aos modelos pluralistas e plebiscitários, caracterizada por uma livre associação entre os indivíduos que usam principalmente mecanismos de comunicação horizontal, afirmando que toda instituição política é obsoleta e pode ser substituída por um modelo coletivo criado por redes. (Dijk, 2000) Finalmente a *plebiscitária*, a qual assume grande importância para o desenvolvimento desta dissertação. É de sublinhar que os modelos na

---

<sup>2</sup> Em total são nove modelos, sendo 4 descartados por não ter uma aplicação de relação clara entre as novas tecnologias e a política. O modelo restante, o libertário, não é proposta de Held.

<sup>3</sup> Para ampliar estes conceitos ver: Van Dijk 2000, Pg 38.

prática são geralmente misturados e um sistema democrático pode conter mais de um modelo ao mesmo tempo.

Segundo Dijk, O modelo plebiscitário, representa o mais radical dos modelos democráticos, pois as decisões políticas devem ser feitas através de referendos e plebiscitos, convertendo-se numa democracia direta, sem intermediários nem líderes que representem os cidadãos. A decisão é normalmente reduzida a poucas ou apenas duas possibilidades.

Possivelmente o maior risco que o sistema plebiscitário acarreta é o da formação de populismos. Atualmente, devido a complexidade dos meios de comunicação e problemas educacionais e de desigualdade, pode tornar-se um sistema frágil levando a decisões que podem não espelhar as reais necessidades da sociedade. Apesar das suas fragilidades, não são poucos os casos práticos onde os referendos foram uma ferramenta decisiva na melhora das condições de vida em muitos países. Tal é o caso do referendo na África do Sul, que levou ao final oficial do *apartheid*, ou o referendo no Chile para acabar com 15 anos de ditadura de Augusto Pinochet Ugarte. (Semana, 2016)

Depois de delimitar os modelos de democracia até chegar ao que é do nosso interesse, devemos passar agora a descrever o conceito de Rede Social.

## 1.2. **As plataformas interativas e as redes sociais.**

Uma conceptualização popular a meados da década passada sobre o que são as Redes Sociais está na proposta de Tim O'Reilly, que apresenta uma divisão da estrutura de internet, passando do que nomeia Web 1.0, na qual há uma concentração maior na publicação unilateral dos conteúdos do que a participação da comunidade na criação, para o que chama Web 2.0, caracterizada pelo conteúdo gerado pelo utilizador e a construção coletiva de conhecimento. O uso da web não como um sítio de publicações cíclicas, mas também como uma plataforma interativa é uma das principais diferenças. Além disso, a Web 1.0 regia-se pelo antigo paradigma de *software* de aquisição de licença ou lançamento de atualizações agendadas, na Web 2.0 o paradigma é a constante atualização, baseado nos dados e experiências proporcionadas pelo permanente uso das plataformas por parte dos internautas. (O'Reilly, 2005, p. 1) Considera-se portanto os *blog*, as *wikis* e os *sites* de redes sociais (SNS), entre outros *sites* de dinâmicas similares, como a Web 2.0.

Quiza uma limitação que é preciso mencionar sobre este conceito, esta no debate sobre a sua autenticidade e validade para a comunidade científica, pois considera-se um conceito apressurado e eufórico, e por tal razão pode chegar a ser ambíguo e pouco exato. (Rosa, 2007) Mas como não é o nosso tema principal de interesse, o conceito de Web 2.0 chega para o nosso estudo.

A rede social Twitter alberga todas as características descritas por O'Reilly, até porque são principalmente *user-generated content sites*. Como estas, necessita de um fluxo constante de atualizações por parte dos utilizadores, de forma a manter a sua atividade.

Segundo os autores do artigo *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*, (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) há sete características funcionais próprias de uma rede social:

- *Identidade*: Este conceito, refere-se ao facto de ser representada uma extensão da identidade do indivíduo, de como este quer ser percebido dentro da rede. Aqui, não só são encontrados os clássicos dados como o nome, a idade, o género, a profissão e a localização, mas também informações subjetivas como pensamentos, sentimentos, aquilo de que gosta e ou não, etc. (2011, p. 243). A identidade não tem necessariamente de ser o nome real, podendo ser um *nickname* ou inclusive, como no caso do LinkedIn, o perfil-marca profissional.
- *Conversações*: Refere-se a como os utilizadores comunicam entre si através da plataforma. A comunicação pode efetuar-se de muitas maneiras: comentários e debates, conversações privadas e uso de *hashtags* para ter presença nos temas-tendência do momento.
- *Partilha*: Partilhar, mudar, fornecer, e receber conteúdo são algumas das atividades que os utilizadores costumam fazer nos *sites* de redes sociais. Esta característica é uma peça importante das redes sociais, pois pressupõe que deve existir e manter-se uma conexão entre as pessoas que ali se encontram, criando assim laços sociais. O objeto partilhado pode ser desde um vídeo ou uma foto até ao perfil profissional.
- *Presença*: Representa a possibilidade de os utilizadores saberem se outros são acessíveis. (2011, p. 245) Isto compreende saber onde o utilizador se encontra no mundo real e virtual e se está disponível para interagir *online*.

- *Relações*: Refere-se ao facto de as redes sociais serem plataformas de relacionamento pessoal, isto é, que dois ou mais utilizadores têm certos objetivos em comum e que estes os levam a criar conexões. A partilha de objetos, de citações ou da listagem de outros amigos são alguns dos usos que entram nesta categoria. Dependendo da rede social, o uso de relações pode ter ora o objetivo de expansão de contactos ou o fortalecimento dos laços já existentes.
- *Reputação*: Refere-se à posição relativa dentro da rede social; um utilizador com mais seguidores é alegadamente alguém com melhores conteúdos de determinada área do que outros com menos audiência. A qualidade da criação do conteúdo é um fator essencial nesta categoria. Cada rede social tem o seu próprio sistema de *ranking*, no caso de Facebook o botão de *like*, no YouTube a quantidade de *views* e no Twitter o *retweet*.
- *Grupos*: Dentro da grande rede, esta categoria faz referência a como os utilizadores formam comunidades e sub-comunidades. “*The more “social” a network becomes, the bigger the group of friends, followers, and contacts*” (2011, p. 247)

Após o esclarecimento do que é um referendo e uma rede social, iremos focar-nos especificamente na plataforma Twitter e de como esta pode torna-se um objeto de estudo.

### 1.3. O Twitter

No seu contributo para o livro *Twitter and Society* (2014), Richard Rogers propõe uma divisão do Twitter em três dimensões, formadas através dos anos de funcionamento e as atualizações da plataforma. Esta divisão é necessária para entender a plataforma como um objeto de estudo e não simplesmente como um produto banal. (Rogers, 2014)

No que denomina como *Twitter I*, o autor começa por “desbanalizar” a plataforma. Dum ponto de vista básico, esta parece não ser mais do que um espaço para se falar de “insignificâncias”<sup>4</sup> Como “Estou a comer uma sandes” ou “Estou à espera do comboio” e também de distribuição de *spam* e conteúdo autopromocional. Mas numa avaliação mais

---

4

‘pointless babble’ (Tradução livre do autor)

profunda destas categorias, descobrem-se mais funcionalidades, como a de *news reporting*, que no Twitter foi potenciada pela criação das *hashtags* no princípio de 2007.<sup>5</sup>

Relativamente a esta dimensão *Twitter I* destaca-se também o conceito de *microblogging*. isto quer dizer que é um espaço no qual o conteúdo criado tem características próprias dos *blogs*, mas num limitado número de caracteres. Ora, devido à limitação no número de palavras imposta pelo Twitter, as “conversações” passaram a merecer uma compreensão científica pelo seu papel naquilo que Gillespie (2010) e Wittel (2009) chamam *Network Sociality*, ou seja, enquanto instrumento de comunicação, não tanto devido à informação que aí circula, mas sim por se tratar de plataformas para estar em contacto e para criar conexões. Para esta primeira dimensão do Twitter, como referem Rogers a Miller (2008), “o conteúdo não é o rei”: o principal objetivo é manter o contacto bidirecional com as outras pessoas, seja com ou sem o uso das palavras, de maneira a que se crie a sensação de conexão e presença permanente.

“To Miller, Twitter (along with other social media) should be studied as a space where neither the dialogue nor the information exchange is the primary object of scrutiny” (Rogers, 2014)

Portanto...

“Twitter and other social media should be analysed as spaces or platforms (the newer term) of so-called ‘networked sociality’ (Gillespie, 2010; Wittel, 2001)”

No que chama *Twitter II*, após a aceitação da *desbanalização* do Twitter, definiu-se um paradigma importante para entender a plataforma como um objeto de estudo: o seguimento em tempo real de eventos sociais e naturais; nas palavras do próprio criador do Twitter: “*Events, disaster and elections*”. A reportagem em tempo real dos utilizadores representou um pilar fundamental na Primavera Árabe e nas eleições no Irão, em que os *old media*, sujeitos à censura, pareciam ineficazes ao tentar reportar. O mundo podia saber o que acontecia através de *hashtags*, *retweets* e *trending topics*. Produto disto, e a par dos outros *social media*, surgia o “*retweet of interest*” que depressa *se transformaria em convocatórias massivas para sair às ruas*. O *retweet de interesse* transformou-se numa

---

5

Ver: (Sutton et al., 2008). Java, Song, Finin, & Tseng (2007)

máquina potencial de *storytelling* e o Twitter tornou-se no que Sarno (2009) denominaria como “*Massively Shared Experiences*”. (2014, p. 17)

Finalmente, pela sua lógica massiva de partilha de experiências, temos o *Twitter III*, sendo aqui a plataforma entendida como uma máquina fornecedora de dados. Tanto para o mercado como para os pesquisadores, o Twitter é entendido como um meio de recolha de dados. Isto leva a que a plataforma tenha desenvolvido as suas próprias categorias, desde a *reference analysis*, e passando pela *textual analysis* até a *co-word analysis*. Desta maneira, Rogers conclui a proposta de “debanalizar” a plataforma, que deve assim ser considerada seriamente pela comunidade científica como um objeto de estudo.

#### 1.4. **E-democracy**

A linha de pensamento tecno-progressista apresenta o conceito de democracia digital ou E-democracy que afirma que o ciberespaço e a suas diferentes plataformas de informação e comunicação melhoram o exercício da democracia no mundo real. (Norris, 2001)

A democracia eletrónica ou *E-democracy* é um conceito baseado na visão eufórica que pressupunha a massificação das novas tecnologias da informação e comunicação nos anos 80 e 90. Segundo esta teoria, as ferramentas digitais melhorariam o sistema político. Como já foi dito, esta teoria pertence à escola tecno-progressista, na qual se afirmava que à medida que as novas tecnologias fossem desenvolvidas, iriam facilitar o acesso à informação e contribuiriam para uma organização civil mais eficaz e consecutivamente para o empoderamento político por parte dos cidadãos comuns. (Carrico, 2006)

Esta escola de pensamento encontrou na internet a ferramenta de materialização real das suas utopias, por ser um meio de comunicação com características mais inclusivas, o que permitiria que as pessoas tivessem uma participação mais ativa na criação de conteúdos. Isto representa uma mudança de lógica previamente hierárquica para uma de redes:

“The Internet was seen as a:

- interactive medium that departs from the one-sided communication of existing mass media;
- active and creative medium enabling users to transform from viewers, listeners and readers to participants;
- direct medium in which individual users are able to determine at a distance what happens in the centre of among others politics and the mass media;
- platform on which everybody is equal in principle as assumed expertise has to prove itself before being accepted;
- network medium enabling the collective creation of products online, not primarily by individual authors or businesses.”... (Dijk, Digital Democracy: Vision and Reality, 2013, p. 3)

À medida que esta visão se foi desenvolvendo, foram identificadas quatro principais perspectivas que prometiam uma total transformação da democracia por parte das Tecnologias da Informação e da Comunicação.

“

1. In the 1980s the *teledemocracy* perspective came forwards (e.g. Arterton, 1987, Becker 1981 and Barber, 1984). The Athenian agora was the most important source of inspiration for the idea that in networks citizens can perform politics and determine what happens in the centre of society working from their cable TV terminals (first) and Internet connections (later) . The expectation was that the removal of space barriers by ICTs and their central storage capacity would enable forms of direct democracy without intermediaries such as parties and representatives.
2. In the early 1990s a *virtual community* perspective appeared (e.g. Rheingold, 1993). In this perspective the rise of Usenet groups and other online communities would stimulate both online communities (communities of interest) and communities online (supporting existing physical communities). Main expectation was that these virtual communities could make up for “lost community” in modern society which means the crisis of traditional village and neighbourhood sociability.
3. The turn of the century was the time of the Internet hype after a massive spread of the Internet in society. Here visions of a ‘*new democracy*’ came forward that were equivalent to the vision of a ‘*new economy*’ (e.g. Shapiro, 2000). The basic idea was the prospect of mass participation in politics and policy making via the Internet.

In some visions citizens could even bypass institutional politics and the state to create their own political and policy reality. From the perspective of governments first experiments were waged in online consultation and debate of citizens considering government plans. The main expectation was that this would broaden participation.

4. Three years after the burst of the „Internet bubble“ the currently popular Web 2.0 perspective appeared (O’Reilly,2004). Observing the sharp rise of social and participatory use of the Internet by (co-)creative Internet users producing user-generated content it was expected that citizens would increasingly contribute to policy making in all kinds of ways: with online petitions, weblogs, civic journalism, wiki’s (collective intelligence) etcetera. Some observers even spoke about „a user-generated state“ (Leadbeater and Cottam, 2008, Frissen, 2008, Paparachissi, 2009).” (Dijk, Digital Democracy: Vision and Reality, 2013)

Para analisarmos este tema, precisamos focar-nos em entender a democracia digital na sua *perspetiva de Web 2.0*. A conclusão final desta análise deverá enquadrar-se dentro das expectativas desta perspetiva para defender, que no final, as redes sociais continuam a ter as mesmas características que deram que pensar aos autores das décadas anteriores. Sendo assim, os autores acreditavam que a democracia poderia melhorar por causa das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Em termos práticos recentes, temos dois factos que parecem suportar esta euforia tecno-progressista:

- Por um lado, os movimentos sociais no ocidente como o *Ocuppy Wall Street*, nos Estados Unidos, *Los indignados* na Espanha e os movimentos estudantis da América do Sul em 2011.
- Por outro lado, a serie de revoluções e quedas das ditaduras no Norte de África e Oriente Próximo conhecidas como a *Primavera Árabe*.

Por outro lado, não são poucos os autores que viram com desconfiança o conceito da *e-democracy* e suas promessas de melhora nos sistemas das sociedades democráticas produto da aplicação das novas tecnologias da informação e comunicação. Vejamos em que medida esta visão eufórica pode ser criticada.

### 1.5. **O mito da democracia digital: Da exclusão digital à *infoxicação***

Dentro das críticas feitas aos tecno-progressistas destaca-se principalmente a de que estes veem a internet de maneira utópica, ignorando aspetos complexos da sociedade. Apresenta-se como contrapartida o conceito de exclusão digital, isto é, que as ferramentas digitais, por não chegarem às populações vulneráveis (principalmente devido à idade, origem social, racial ou étnica e educação) aumentam a brecha social, tendo por isso um efeito contrário ao democrático, marginalizando o progresso destes grupos. Outro contra-argumento da democracia digital afirma que após a migração dos atores políticos e grupos de interesse para o ciberespaço, este último acabaria por apenas refletir os padrões tradicionais, dando como resultado pouco ou nenhum impacto na mudança do sistema político; em uma palavra: *política* como sempre<sup>6</sup>. (Hindman, 2009)

Propõe-se inclusive a ideia de que os *media* digitais podem ser plataformas nas quais o populismo floresce, pois as suas características (já descritas anteriormente) geralmente relacionadas com a democracia direta, são incompatíveis com o sistema complexo democrático da sociedade contemporânea e o seu único possível resultado será o crescimento dos populismos dentro do sistema.

“Opposed to these utopian visions of digital democracy some political scientists and politicians defended dystopian views considering these visions to be a threat to democracy as we know it (e.g. Guéhenno, 1993, Norris, 2001, Sunstein, 2001, Bimber, 2003). Generally, they claimed that a political system based on direct democracy was impossible in a modern complex society.

Further they argued that the digital media would drive up the speed of deliberation and consideration in political representation, that they would support populism, increase information inequality and be no solution for a basic lack for political motivation among many citizens.” (Dijk, Digital Democracy: Vision and Reality, 2013)

Finalmente, considera-se que a arquitetura da internet, longe de ser aberta e horizontal, pode chegar a estar subordinada pela lei da potência, conceito extraído das

---

<sup>6</sup>  
2000

“Politics as usual” Ver Michael Margolis e David Resnick,

ciências estatísticas para explicar a relação funcional contínua entre variáveis, onde uma mudança no resultado de uma variável influi de forma proporcional ao inverso na outra, criando uma relação de poder de uma para com a outra. Esta lei, pode estar presente como já foi dito na estrutura de internet e pode resultar numa relação pouco igualitária de distribuição da informação:

“In looking at the structure of the Web, the central finding is that links between sites obey strong statistical regularities. Over the entire Web, the distribution of both inbound and outbound hyperlinks follows a power law or scale-free distribution (Barabási and Albert 1999; Kumar et al. 1999). More precisely, the probability that a randomly selected Web page has  $K$  links is proportional to  $K^{-\alpha}$  for large  $K$ .

Data follow a power law distribution when the size of an observation is inversely and exponentially proportional to its frequency. For example, the distribution of wealth, as Vilfredo Pareto (1897) famously explained, is a power law distribution, where 20 percent of the population controls 80 percent of the wealth. Numerous other social and natural phenomena follow power-law patterns as well, from earthquakes to intracellular protein networks, from the size of firms to the size of cities, from the severity of wars to the number of sexual contacts (Huberman 2001; Krugman 1994; Cederman 2003; Liljeros et al. 2001)” ... (Hindman, 2009, p. 41) to these utopian visions of digital democracy some political scientists and politicians defended dystopian views considering these visions to be a threat to democracy as we know it (e.g. Guéhenno, 1993, Norris, 2001, Sunstein, 2001, Bimber, 2003). Generally, they claimed that a political system based on direct democracy was impossible in a modern complex society. (Hindman, 2009)

Um dos exemplos mais visíveis é o caso dos *sites* de busca como o Google, que recebe uma maior quantidade de ligações e portanto consegue indexar-se a mais *sites* do que um blog de crítica ao modelo de negócio de esta empresa, que terá uma conexão pequena ou nula.

“A few popular sites (such as Yahoo! or AOL or Google) receive a large portion of the total links; less successful sites (such as most personal Web pages) receive hardly any links at all. Traffic, like link structure, follows a power-law distribution with roughly the same parameters (Huberman et al. 1998; Adamic and Huberman 2000). There is thus a small set of sites that receive most of the links and a small set of sites that receive most online visitors” (2009, p. 42)

Até aqui estivemos a observar o que pode ser chamado o debate clássico, da década dos 90 e primeira década do século XXI. Mas alguns factos ocorridos em 2016 obrigam a ter em conta novos elementos, como por exemplo a eficácia das redes sociais, pois estas passam a ser uma fonte de saturação de informação que leva o indivíduo, num contexto de cultura pós-moderna, a acreditar em qualquer conteúdo que apareça no seu ecrã, criando um cenário que no documentário para a BBC *Hyper-Normalization* Adam Curtis chamou *pós-verdade*.

Isto desempenha um papel importante no entendimento crítico dos novos *media*, pois a *pós-verdade* é um resultado da *infoxicação*<sup>7</sup>, que não é mais do que a saturação do cidadão com informação, muitas vezes pouco relevante ou confusa, (Dias, 2014) a qual dificulta de maneira direta o processo e resultado de tomada de decisões essencial em sistemas democráticos, como já foi visto no debate proposto ao longo deste enquadramento teórico.

Um dos principais factos que temos à mão para ilustrar a continuidade desta linha argumentativa crítica encontra-se nas declarações do *hacker* colombiano Andrés Sepúlveda (hoje a enfrentar um processo penal por espionagem e sabotagem de eleições), que descrevem como em muitos países da América Central e do Sul foram implementadas estratégias de manipulação mediática *online*, como boatos e *bulos* [notícias falsas] sabotagem de campanhas adversárias em épocas de eleições e espionagem, com o objetivo de garantir a vitória de quem contratasse os serviços da equipa da qual fazia parte. O resultado da manipulação dos meios e saturação de informação falsa criada pela equipa de Sepúlveda, aparentemente tiveram impacto nos resultados das eleições de muitos países do continente americano. (Robertson Rilay e Willis, 2016)

Em resumo, temos os seguintes pontos a destacar antes de passar a examinar o estado da arte do nosso objeto de estudo e os estudos de caso proposto: o primeiro é que um referendo pertence a um modelo de democracia que é denominada *democracia plebiscitária* na qual as questões de interesse público se expressam em uma dualidade de escolha entre posições encontradas. O segundo é que o Twitter é um *site* de redes sociais, e estes são parte do paradigma de internet proposto por O'Reilly *Web 2.0*; esta última está

---

7

em anos recentes.

Termo proposto em 1970 por Alvin Tofler e que foi recuperado

composta por plataformas desde *blogs* até *wikis* e redes sociais. O terceiro ponto destaca a posição *tecno-progressista* de *E-democracy*, na sua promessa da quarta perspectiva, aquela que fala da democracia digital e melhora da democracia através da *Web 2.0*. Finalmente, destaca-se da posição crítica o termo *infoxicação*, pois este entende que as redes sociais são um canal para saturar e confundir ao cidadão dando como resultado má escolha de decisões.

## 2. IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA E ESTADO DA ARTE

### 2.1. Estado da Arte – O Twitter e a Política

O primeiro elemento que devemos tomar em conta é a rede social Twitter e a sua relação com a política, as votações e o seu funcionamento dentro de eleições anteriores às cobertas por este trabalho.

Para Pablo Barberá, estudioso e pesquisador da University of Southern California, o Twitter representa um dos mais importantes objetos de estudo para o entendimento das eleições contemporâneas e da opinião pública (Barberá & Rivera, 2014). Segundo o seu artigo, “Understanding the political representativeness of Twitter users”, não são poucos os pesquisadores que tentam determinar os padrões específicos que permitem à plataforma fazer previsões dos resultados do mundo real. Não só dentro da política mas também em diversas outras áreas, como é o caso de Asur & Huberman (2010), que desenvolveram um modelo simples de *medição de conversações* para prever as receitas dos filmes em exibição. De igual forma, Lampos, De Bie e Cristianini (2010) com um método similar, isto é *rastrear, medir e interpretar conversações no Twitter*, conseguiram identificar com precisão a prevalência da gripe no do Reino Unido. (2014, p. 2)

Indo mais longe, Paul & Dredze (2011) aumentaram o escopo, com o seu estudo dentro dos Estados Unidos, abrindo uma nova agenda no debate acerca da saúde pública. Golder & Macy (2011) e Dodds, Harris, Kloumann, Bliss, & Danforth (2011) estudaram os padrões temporais da felicidade em milhões de pessoas em tempo real baseados nos seus tweets. Hannak et al. (2012) estudou os efeitos do clima em sentimentos agregados. Bollen, Mao, e Zeng (2011), ao medirem os estados de ânimo coletivo a partir do Twitter encontraram correlações com os índices dos mercados de ações. Finalmente, *explorando a informação geográfica que a plataforma oferece, e palavras-chave nas conversações (Earthquake!; Now it is shaking!)* (Sakaki, Okazaki, & Matsuo, 2010) os pesquisadores Sakaki, Okazaki e Matsuo (2010) têm conseguido estimar os epicentros dos sismos no Japão. (Barberá & Rivera, 2014, p. 2)

Com tanto sucesso quando se trata de fazer previsões, o Twitter entrou no radar dos pesquisadores e cientistas sociais, como resumem Barberá & Rivera:

“The first studies of this kind, in the context of the German legislative elections of 2009 (Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welppe, 2010) and the first 2 years of the Obama presidency in the United States (Cummings, Oh, & Wang, 2010; O’Connor et al., 2010), gave reasons to be optimistic. Tumasjan, Sprenger, Sandner, and Welppe (2010) found that “the mere number of messages [mentioning each German political party] reflect[ed] the election result and even [came] close to traditional electoral polls.” O’Connor, Balasubramanyan, Routledge, and Smith (2010), on the other hand, showed that “a relatively simple sentiment detector based on Twitter data replicate[d] presidential job approval polls. The results highlight the potential of text streams as a substitute for traditional polling.” Similar studies conducted in Singapore (Choy, Cheong, Laik, & Shung, 2011; Skoric, Poor, Achananuparp, Lim, & Jiang, 2012), United Kingdom (Lampos, 2012), Denmark (Sang & Bos, 2012), Spain (Congosto, Fernáandez, & Moro Egido, 2011), and recent elections in the United States (DiGrazia, McKelvey, Bollen, & Rojas, 2013) have also found that, during the elections, “the Twittersphere represents a rich source of data for gauging public opinion and that the frequency of tweets mentioning names of political parties, political candidates and contested constituencies could be used to make predictions about the share of votes at the national level” (Skoric et al., 2012, p. 2583). With these results, Cummings, Oh, and Wang (2010) even wondered “who needs polls?” The response to this set of articles arrived in two recent research articles by Metaxas, Mustafaraj, and Gayo-Avello (2011) and Gayo-Avello (2012). These authors warn against “turning social media into another ‘Literary Digest’ poll” and claim that the “predictive power of Twitter regarding elections has been greatly exaggerated.” They illustrate their concerns with analyses of several Senate races in the 2008 and 2010 U.S. Congressional elections and find that electoral predictions applying similar methods as those used by the previous authors do not perform better than chance. These authors also criticize the previous results in this literature. For example, they point out that if Tumasjan et al. (2010) had not restricted their analysis to parties with parliamentary representation, the Pirate Party would have won the 2009 German elections—it was the party with the highest number of mentions in Twitter (Jungherr, Ju“rgens, & Schoen, 2011). In their view, an accurate prediction can only come through “correctly identifying likely voters and getting an un-biased representative sample of them.” Self-selection biases, overrepresentation of younger, more educated citizens on Twitter, and the simplistic assumptions of the existing sentiment analysis techniques are the three most important methodological challenges to overcome.”... (2014, pp. 2, 3)

Com tudo isto, o estudo de Barberá & Rivera conclui, entre outras coisas, que embora seja verdade que o Twitter pode ser uma ferramenta útil para o entendimento dos resultados no cenário político, ainda faltam elementos que permitam dar à plataforma o estatuto de exatidão nas previsões. Isso deve-se, por exemplo, ao facto de que uma pequena parte dos utilizadores gera a maior parte do conteúdo<sup>8</sup>, enquanto a maior parte dos utilizadores geram apenas *tweets* isolados sobre o determinado tema político.

Em estudos mais recentes, (Bovet, Morone, & Maske, 2016) são validadas as hipóteses de que o Twitter é uma ferramenta fiável para predizer opiniões globais e tendências políticas. Contudo, a maior parte dos *papers* encontrados para esta dissertação falam sobre as formas como o Twitter contribui para as previsões e sondagens eleitorais, identificando com bastante precisão ganhadores e perdedores, mas pouco sobre o papel que este está a ter como meio de comunicação em épocas eleitorais e ainda mais em épocas de referendos. É por isto que esta dissertação pode proporcionar alguns elementos para iniciar o debate sobre o papel das redes sociais como meio de comunicação em épocas eleitorais.

## 2.2. O Twitter e o Brexit

### 2.2.1. O que é o Brexit?

Conhece-se como *Brexit* ao processo pelo qual o povo do Reino Unido por meio de um referendo decidiu a sua saída da União Europeia, uma ideia que estava presente na política britânica desde há mais de 30 anos, quando acordos entre países deste continente, como o da Comunidade Económica Europeia (CEE), começavam a ser uma realidade. Em 1973, após várias tentativas de entrada na CEE, o Reino Unido conseguiu ser membro e só dois anos depois foi convocado um referendo com a finalidade de decidir a sua permanência. (The Economist, 2015)

O debate não terminou aí, e os opositores ao projeto continuavam a insistir nos argumentos de perda de soberania e o facto de ter de contribuir monetariamente em

---

<sup>8</sup>

Presente nos conteúdos das redes sociais a lei da potência?

conformidade com os tratados da união. Chegaram os anos 80 e o denominado euroceticismo tornou-se mais forte após as propostas de implementar políticas sociais em comum, e mais tarde, na década de 90, com a realidade de uma mesma moeda para todos os países.

Mas só foi nos últimos anos que a tensão e as pressões por parte de setores conservadores começaram a surtir o efeito desejado sobre a opinião pública. O primeiro-ministro David Cameron foi eleito em maio de 2015 com a promessa de renegociar a permanência deste país dentro da já oficialmente União Europeia, apesar de este acreditar na continuidade do Reino Unido dentro desta comunidade. Foi estabelecido o dia 23 de Junho de 2016 como data para um referendo definitivo entre ficar e sair. (The Economist, 2016)

Os principais argumentos apresentados pelo setor que se identifica com o *leave* são, em resumo, segundo o dossiê especial sobre o Brexit, realizado pela revista *The Economist*:

“They paint an idealised picture of a Britain outside the EU which Europhiles do not recognise. It shows a British economy set free of the burdensome social, employment and environmental regulations from Brussels. Escaping from the EU’s grip will allow the government to join world trading and standard-setting organisations in its own right, they say, not just as part of a 28-country block. The reintroduction of border controls will let Britain pick and choose its own immigrants. The country will no longer have to put up with the lunacies of the CAP and the common fisheries policy. It will be able to use the money saved by scrapping its annual £10 billion (\$14 billion) net EU budget contribution to compensate farmers, universities, poorer regions of the country and research scientists who will have lost access to EU funds. And a liberated Britain will be able to sign free-trade deals with America, China and India while retaining full access to the EU single market.”...

E o artigo continua:

... “To voters who want less immigration, the Eurosceptics say: you can have it only if you leave the EU. To small businesses fed up with too much red tape, their message is: so long as you do not trade with the rest of the EU, you can tear it all up. To people who worry about being shackled to a continent still suffering from the aftermath of the euro crisis, they offer a nimble Britain that can shift trade to faster-growing markets in Asia and the Americas. And to believers in democracy at national level, they promise that once Britain has escaped the clutches of the

European Commission and the European Court of Justice, its lawmaking will return to where it belongs, the Westminster parliament. They also throw in the need to escape from the pernicious European Court of Human Rights, even though it has nothing to do with the EU"... (The Economist, 2015)

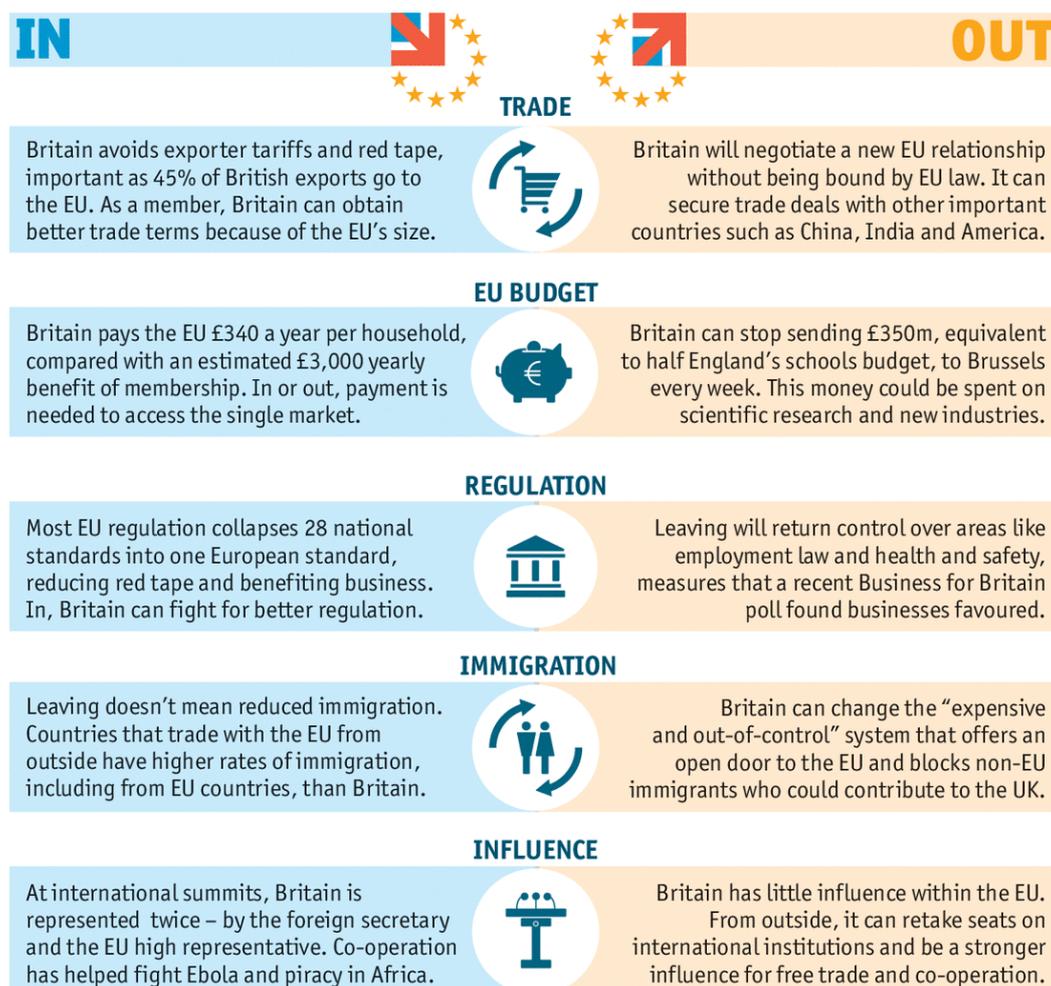
Finalmente, com a crise de refugiados da guerra síria, esta foi acrescentada à listagem de argumentos. Foram criadas associações e partidos políticos em defesa do Brexit, como o UK Independence Party (UKIP) e o Vote Leave. Dentro de tais movimentos destacam-se as figuras de Nigel Farage, Michael Gove e Boris Johnson como líderes desta coligação.

Por outro lado, foram criados grupos para apoiar a continuidade do país na comunidade Europeia. Grupos como o StrongerIn e diferentes partidos lideraram a campanha pelo *Remain*. Uma das cabeças mais visíveis deste bloco foi o próprio Primeiro-Ministro David Cameron, que após o resultado apresentou a sua demissão, abrindo caminho para o controlo total dos partidários do Brexit, num governo encabeçado pela agora nova Primeira-Ministra Theresa May.

O quadro que se segue apresenta um resumo do que foram os principais argumentos de cada lado.

## The debate

Arguments for and against Brexit, according to the main campaigns



Sources: Britain Stronger in Europe; Vote Leave

Economist.com

Figura 1 Resumo dos argumentos do leave e do remain. Fonte: (The Economist, 2016)

A diferença entre o referendo colombiano (apresentado adiante) e o resultado do referendo britânico foi que a última palavra sobre o tema da relação entre o Reino Unido e a União Europeia foi decidido nas urnas. Sem se importar com as suas consequências e no tempo em que é escrito este *paper*, o governo do Reino Unido encontra-se a negociar a melhor maneira de sair da União.

### 2.2.2. Estado da arte – O Twitter e o Brexit

Dentro do caso do Reino Unido, em relação ao referendo que deu como resultado a vitória do *Leave*, divulgado nos meios de comunicação como *Brexit* e que representa a saída deste país da União Europeia, verificou-se que o Twitter foi consideravelmente estudado. Existe uma ampla literatura que observou desde o papel dos *bots*, contas que automatizam a interação com outros utilizadores (Howard & Kollanki, 2016), até a análise de sentimentos (Hürlimann, et al., 2016) e propostas de novos métodos na *medição e predição em resultados de votações* (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016). Elementos que em suma sugerem uma correlação importante entre esta rede social e os resultados dados no referendo de 23 de junho do 2016.

Seis meses antes do referendo, as possibilidades de uma saída pareciam pouco prováveis, mas após a crise dos refugiados que sofreu o continente europeu no início de 2016, a conjuntura dava sinais de mudar drasticamente (The Economist, 2016). Além disso, a sensação de vitória segura para a continuação do Reino Unido dentro da UE em parte sustentava-se porque os meios tradicionais com bastante frequência colocavam como ganhando o *Remain*, baseados em dados extraídos a partir métodos clássicos de inquéritos por telefone ou *online*, com amostras entre os 800 e 5000 inquiridos. A tabela que se segue resume os resultados das principais empresas tradicionais dias antes das votações; apenas três destas deram o *leave* como o ganhador. (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016, p. 112)

time window	Remain	Leave	undecided	sample	pollster	method
22 June	55%	45%	0%	4700	Populus	Online
20-22 June	51%	49%	0%	3766	YouGov	Online
20-22 June	49%	46%	5%	1592	Ipsos Mori	Phone
20-22 June	44%	<b>45%</b>	11%	3011	Opinium	Online
17-22 June	48%	42%	10%	1032	ComRes	Phone
16-22 June	41%	<b>43%</b>	16%	2320	TNS	Online
20 June	45%	44%	11%	1003	Survation	Phone
18-19 June	42%	<b>44%</b>	14%	1652	YouGov	Online
16-19 June	53%	46%	1%	800	ORB	Phone

Table 1: Overview of the results obtained and methods adopted by traditional pollsters for the referendum.

*Tabela 1 Resultados obtidos de métodos adotados por inquéritos tradicionais de referendos. Fonte: (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016, p. 112)*

Pelo contrário, a previsão com propostas que utilizavam *Natural Language Processing* como o *opinion mining*, *big data* ou *sentiment analysis* mostravam resultados mais fiéis ao que aconteceu depois de fechadas as urnas. Estes métodos basearam-se em determinadas palavras-chave, *hashtags* e menções na rede inteira. Assim o demonstrou um trabalho realizado poucos meses depois das votações, baseado numa amostra de cerca de 8 milhões de *posts* em mais de 20 línguas e 14 países da União Europeia começando no dia 9 de maio, (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016)

System	Leave		Remain	
	Counts	Percentages	Counts	Percentages
<i>Baseline</i>	178,722	(60.97%)	114,403	(39.03%)
<i>Sentiment Polarity</i>	63,788	(51.26%)	60,657	(48.74%)
<i>Agreement/Disagreement</i>	90,847	(51.79%)	84,560	(48.21%)
<i>Referendum Outcome</i>		51.9%		48.1%

Table 3: Counts and percentages for Leave and Remain as predicted by sentiment polarity prediction system (*polarity*) and agreement/disagreement prediction system (*agreement/disagreement*). Baseline is the counts of posts selected by hand-crafted rules. The referendum outcome is provided for the reference.

*Tabela 2 Resultados baseados em sentiment polarity prediction system e agreement/disagreement system. Fonte: (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016, p. 116)*

É importante notar que de acordo com o *paper* dos autores já mencionados, 80% dessas publicações recolhidas provinham do Twitter (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016), algo que indica a relevância desta rede social no que respeita aos processos eleitorais.

Uma possível razão do volume de produção que experimentam as redes sociais durante as votações poderia encontrar-se nos resultados num estudo realizado para determinar a quantidade e presença de *bots* na criação de conteúdo sobre o tema do referendo. (Howard & Kollanki, 2016, p. 5)

No *paper* destes autores verificou-se que:

1. Os *bots* foram utilizados mais como meio de amplificação da mensagem do que para fortalecer a argumentação ou a gestão das impressões de imagem.
2. Ainda que seja certo que ambas as partes utilizaram *bots*, a família de *hashtags* associadas ao argumento de deixar a União Europeia dominou.
3. Menos de 1% da amostra estudada gerou quase um terço de todas as mensagens. (Howard & Kollanki, 2016).

Algo importante a destacar é que os autores advertem que o uso de *bots* com tais fins só contribui para gerar desinformação.

“The pervasive use of bots over social media heightens the risk of massive cascades of misinformation at a time when voters will be thinking about their options and canvassing their social networks for the sentiments of friends and family” (Howard & Kollanki, 2016)

Até aqui pode encontrar-se um elemento já desenvolvido no enquadramento teórico: trata-se da *desinformação e manipulação da informação em redes sociais como meio para ganhar eleitorado*. Isto aparentemente associa-se ao conceito de *pós-verdade e infoxicação*, que tenta explicar como a desinformação triunfa sobre o facto verdadeiro.

Existem perspetivas de estudo não baseadas na predição mas sim no seguimento em tempo real no dia do evento (Lansdall-Welfare, Dzogang, & Cristianini, 2016) e durante tempos mais prolongados (Vasiliu, et al., 2016) (Hürlimann, et al., 2016). Um estudo realizado pela universidade de Bristol, para compreender as mudanças de humor do público refletidos nos conteúdos no Twitter no Reino Unido durante os dias próximos e posteriores do referendo, revelou que os sentimentos negativos de raiva, tristeza e ansiedade dominaram, enquanto os sentimentos positivos decresceram subitamente

minutos posteriores de sentenciado o resultado final. (Lansdall-Welfare, Dzogang, & Cristianini, 2016)

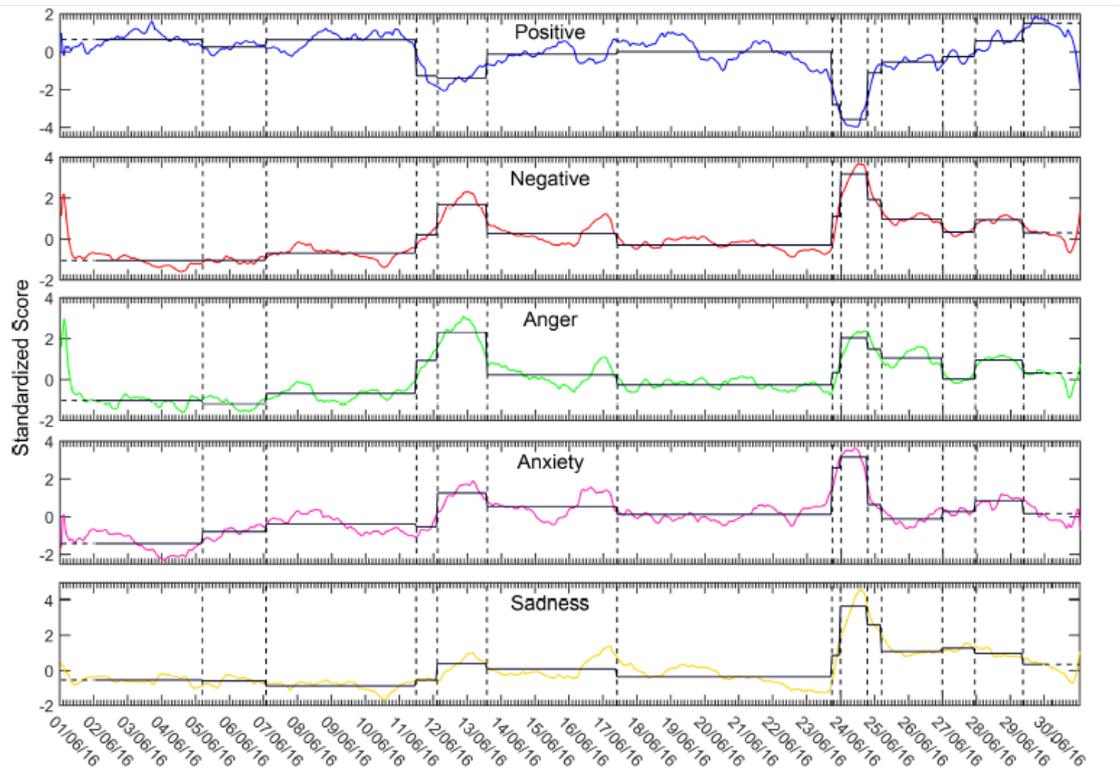


Fig. 1. Standardized scores for the national level of five affect components during June 2016 in the United Kingdom. Identified change-points are indicated with vertical dashed lines, with the piecewise constant value between change-points indicated with a solid black line between change-points. Change-points within the first and last 24 hours were discounted due to the effect of smoothing with a centred moving average at the boundary.

*Tabela 3 padronização do seguimento do sentiment analysis, durante o período estudado. Fonte: (Lansdall-Welfare, Dzogang, & Cristianini, 2016)*

A pesquisa tomou uma amostra de 10 milhões de *tweets* durante 30 dias (de 1 a 30 de Junho) e com técnicas de *sentiment analysis* (Lansdall-Welfare, Dzogang, & Cristianini, 2016, pp. 1, 2) encontrou quatro principais momentos em que o público mudava de humor: os primeiros três correspondem à violência gerada durante um encontro de futebol entre fãs ingleses e russos, a segunda ao tiroteio num clube noturno em Orlando, o terceiro é relativo ao assassinato do membro do parlamento Jo Cox, e finalmente o resultado do referendo. Isto revela que as redes sociais são plataformas em que os cidadãos confiam para expressar sentimentos. Segundo as palavras dos autores do estudo:

“This has implications for the political sciences, where understanding changes in public mood can help elucidate the link between affective experiences and the formation of political opinions” (Lansdall-Welfare, Dzogang, & Cristianini, 2016)

Como já se mencionou, um aspeto importante para o enquadramento teórico deste trabalho tem a ver com o momento de *formar opiniões políticas*. O estado da arte acerca da situação no Reino Unido indica que as novas tecnologias e novas técnicas baseadas nas redes sociais fornecem dados mais exatos para o entendimento da *formação de opiniões políticas* do cidadão.

Os dados produzidos no Twitter continuam ainda a ser compilados (Llewellyn & Cram, 2016) Tais estudos assinalaram que o conteúdo respeitante ao *Leave* foi e continua a ser maior do que o feito em torno do *Remain*. O quadro da esquerda mostra a compilação de *hashtags* em percentagem de uso no Twitter, enquanto o da direita mostra o volume de produção de acordo com a proveniência geográfica. Na parte inferior destaca-se, segundo o tamanho, a frequência do uso das diferentes *hashtags* em torno ao tema.

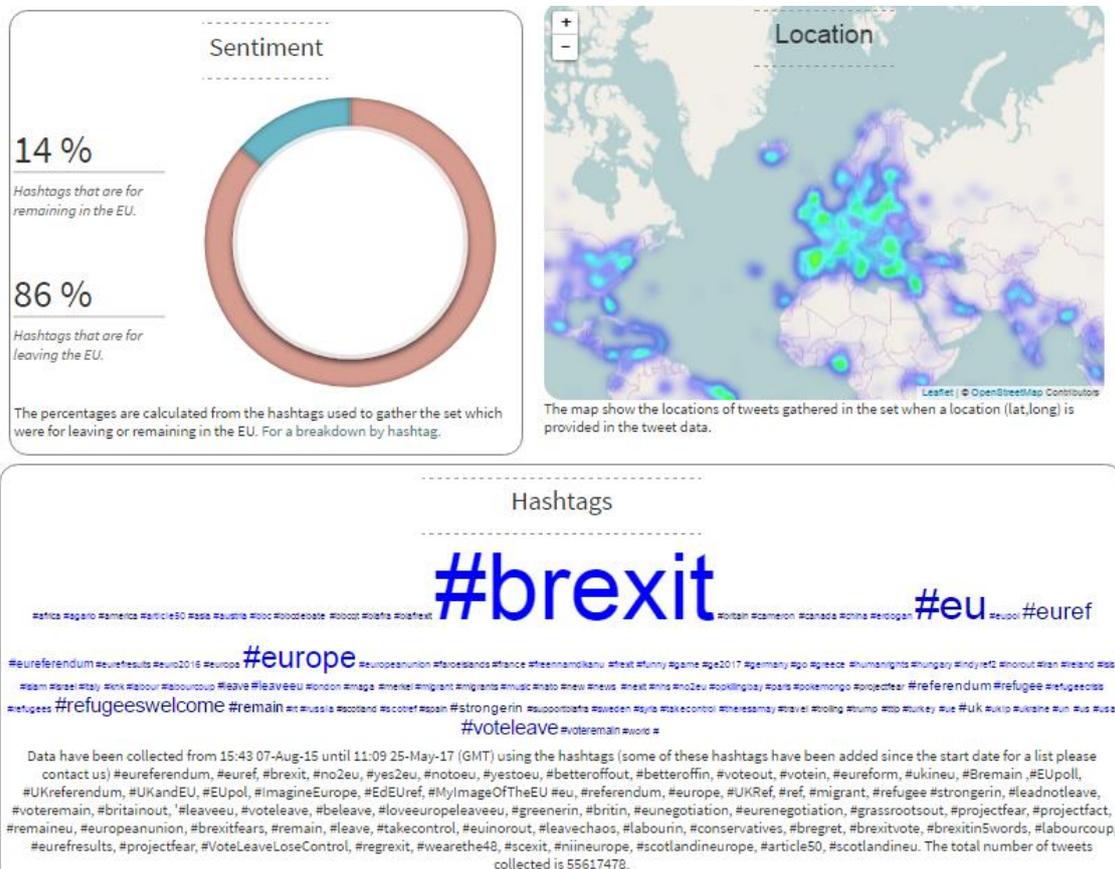


Figura 2 A visualization presenting an overview of the hashtag data set. Atualizado do dia 31/05/2017 Disponível em: <http://goo.gl/ftORDX>

Com todo isto há alguns elementos que até aqui se podem extrair:

1. O estudo das redes sociais, mais concretamente do Twitter deve ser tomado em conta para o melhor entendimento dos resultados finais de processos como o de um referendo. Por esse motivo, não se descarta a hipótese de que Twitter tem um papel importante nos referendos.
2. Pela capacidade de volume e confiabilidade que as pessoas têm nas plataformas como Twitter, tendem a ser mais exatas as novas metodologias e ferramentas baseadas em NLP<sup>9</sup> do que as clássicas, realizadas via telefone e inquérito individual.
3. Aparentemente o Twitter destaca-se relativamente a outras redes sociais no que respeita a temáticas de política e de opinião. (Segundo as palavras já mencionadas no enquadramento teórico do criador do Twitter, “*Events, disasters and elections*”.)
4. Além de funcionarem como instrumentos de coleta de dados, os *sites* de redes sociais devem ser estudados pelo seu corpo e conteúdo, sobretudo em época de eleições, pois estas plataformas podem ser utilizadas como canal de desinformação para uma vitória a todo o custo. *Por outras palavras, o Twitter tem até agora sido encarado como uma plataforma de análise de dados, mas o análise como médium é ainda pouco explorado, bem como os seus possíveis impactos e funções na sociedade.*

### 2.3. O Twitter e O No

#### 2.3.1. O que é o No?

O conflito colombiano pode ser descrito como uma guerra civil com diversos atores e períodos. Ainda que não o mais complexo da história da humanidade, é um objeto de estudo relevante, pois por mais de 50 anos enfrentaram-se guerrilhas de extrema-esquerda, paramilitares e extremistas de direita, grupos de narcotraficantes e as forças

---

<sup>9</sup> *Natural Language Processing* é uma subárea das ciências da computação e linguística que estuda a compreensão das línguas naturais e de como estas são geradas.

armadas do Estado. Com um saldo de aproximadamente 220.000 vítimas, das quais 81.5% são civis (Rodríguez, et al., 2015), assistiu-se desde o início da década passada a um abrandamento do conflito, bem como ao desarmamento dos maiores grupos antagónicos, sendo os grupos paramilitares desmobilizados entre 2003 e 2007. Posteriormente, com a administração do Presidente Juan Manuel Santos, foram iniciadas em 2012 as negociações com o maior grupo da esquerda, as Forças Armadas Revolucionarias da Colômbia, FARC.

Em 2016 chegou-se a um acordo final, que tinha como condição para a sua execução ser referendado por parte dos cidadãos colombianos. Neste referendo, perguntou-se “¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?” *Sí o No*. O Resultado: 49.76% para o *Sí* e 50.23 % para o *No*. Apesar de no final este referendo não ter tido o efeito que se esperava, após negociações com os setores representativos do *No* e uma reestruturação do acordo, o Congresso da República aprovou o mesmo, e foi implementado de tal maneira que no momento em que é redigida esta dissertação o grupo guerrilheiro se encontra em processo de desarmamento, sob supervisão das Nações Unidas. Vale por isso a pena tentar compreender por que razão uma população imersa em tanta violência rejeita uma forma pacífica de dar fim ao conflito.

O principal argumento do *No* estava baseado na ideia de que nos acordos não se contemplava a prisão para os chefes guerrilheiros e que, em vez de cumprirem pena, os membros da cúpula das FARC teriam a possibilidade de participação política. (Lafuente, 2016)

O partidário pelo *No*, Hugo Palácios, ex-ministro de finanças, jurista e economista colombiano, em declarações para a revista *Semana* explicava:

“El Acuerdo es antidemocrático. No se trata solo de que las Farc hagan política. Se trata de que hagan política en condiciones de privilegio frente a los partidos que representan a los demás colombianos. El Acuerdo ofrece por muchos años al partido político que organicen las Farc, dinero, curules, circunscripciones electorales especiales y otros privilegios aunque no obtengan votos” (Semana, 2016)

Em contrapartida, o *Sí* apelava a que se associasse o resultado do referendo ao fim da guerra, e portanto a um ponto final a uma história de sangue e dor:

“El fin de la guerra tiene una dimensión que a veces se pierde en la hojarasca del debate político que vive el país. Pasar una página que ha dejado más de 250.000 muertos, más de 50.000 desaparecidos, cerca de 8 millones de víctimas y una estela de odio y venganza, es la noticia más importante que se ha vivido en las últimas décadas.” (Semana, 2016)

Os acordos eram então entendidos da seguinte maneira:

“El acuerdo con las Farc consiste, en últimas, en que la guerrilla abandonan las armas y se desmoviliza a cambio de garantías para participar en política. Su fuente de poder deja de ser el fusil y el terror y pasa a ser su capacidad de hacer propuestas y convencer a la opinión. Un paso enorme hacia la civilidad, que permite pensar en la construcción de un país normal para las nuevas generaciones” (Semana, 2016).

### 2.3.2. Estado da Arte – Caso Colômbia

Ao contrário do que acontece no caso do Reino Unido, na Colômbia a relação entre os *sites* de redes sociais quer com o resultado do referendo quer com o impacto deste não têm sido ainda explorados em profundidade, especialmente no Twitter. Para este projeto de dissertação encontrou-se apenas um trabalho acadêmico com características assinaláveis e que se aproxima dos critérios que fundamentam o tema da dissertação.

O estudo foi realizado pela Universidad Autónoma del Caribe a University of Oklahoma no ano 2015 e centrou a sua atenção *no uso das redes sociais, especialmente do Twitter, como canal de polarização da população colombiana durante o processo de paz que foi negociado por mais de 6 anos entre o Governo colombiano e a guerrilha FARC.* (Rodríguez, et al., 2015) O artigo aborda dois temas: por um lado, procura entender em que consistiu o conflito, o processo de paz e o pós-conflito e por outro entender o uso dos *media* nestes contextos.

No primeiro tópico, estabelece-se que a paz só pode ser duradoura com as seguintes condições:

“La construcción de una paz duradera en contextos de post-conflicto requiere las siguientes condiciones: 1) procesos de “contar la verdad”, en los que víctimas, líderes de sectores antagónicos y demás sujetos implicados en la guerra, entran en

procesos de diálogo público apoyados por información legítima sobre los hechos violentos; 2) re-definición de las identidades de sujetos que fueron víctimas o victimarios; 3) justicia “limitada” (es decir, niveles de justicia que no llegan a retribución completa); 4) un llamado explícito a romper con el pasado y un compromiso con un nuevo orden social y moral” (Rodríguez, et al., 2015).

No segundo tema, defende-se a ideia de que os meios de comunicação têm um impacto elevado e um papel destacável em cenários de pós-conflito e de paz, pois estes contribuem a criar uma imagem de polarização ou de reconciliação na mente dos cidadãos.

“Richard Reuben propone pensar el papel de los medios en varios niveles: Primero, los medios pueden facilitar u obstaculizar la comunicación entre los sectores antagónicos; los medios facilitan la comunicación cuando exponen los intereses, necesidades y preocupaciones de todos los sectores, y cuando hacen un cubrimiento detallado del contexto, las causas y consecuencias del conflicto. Segundo, los medios pueden promover tácticas hostiles y violentas de resolución del conflicto, o, por el contrario, tácticas de cooperación no-violentas. Tercero, los medios pueden promover actitudes negativas de satanización de los sectores antagónicos y un espíritu pesimista en torno a la posibilidad de superación del conflicto, o por el contrario pueden contribuir a la humanización de todos los sectores y la esperanza en la superación del conflicto por vías no violentas. Y cuarto, los medios pueden agravar los desequilibrios de poder, lo cual tiende a intensificar el conflicto” (Rodríguez, et al., 2015).

É então importante que os meios de comunicação mudem o discurso e substituam uma narrativa que polariza às fações em confrontação de ganhadores e perdedores por uma orientada pelo abrandamento do conflito.

De acordo com esta linha pela qual o trabalho de Rodríguez et al., entende os seus objetos de estudo, considera-se que, devido à sua natureza de *medium*, através das redes sociais se formem ideias e percepções do mundo, e dessa forma se analisa o seu uso durante o processo de paz, tendo em conta o Twitter, de três atores (o Senador e ex-presidente e líder da oposição Alvaro Uribe Velez; o Senador e representante visível do apoio ao processo Iván Cepeda; e o atual Presidente da Republica e líder do processo Juan Manuel Santos) durante o período de 14 de novembro a 2 de dezembro do 2014, época caracterizada por ser um ponto de crise na negociação.

O estudo conclui que os atores fazem um uso constante das redes sociais e por esse motivo os seus discursos podem ajudar a polarizar ou abrandar o conflito. No caso de Álvaro Uribe, este centra o seu uso em satanizar e desumanizar o inimigo, persistindo em entendê-lo como terrorista e assassino, e por esse motivo promovendo a recusa do processo de paz. Iván Cepeda, por outro lado, promove o processo de paz e constantemente invoca a esperança ante a possibilidade de paz. Portanto, o Senador está a tuítar quase sempre orientado a despolarizar. Finalmente, o Presidente da Republica, Juan Manuel Santos, limita-se a criar um clima de otimismo baseado em frases célebres associadas à paz, mas de modo geral, segundo o autor do artigo, desperdiçando as capacidades de um meio como o Twitter.

Finalmente adverte-se sobre a importância da continuidade de estudos e observação dos meios em pleno processo de paz e pós-conflito:

“En un contexto social profundamente polarizado como es el caso de Colombia, es importante monitorear los medios de comunicación, tanto los medios de redes sociales (Twitter, blogs, Facebook, Instagram), como los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión). Los medios de comunicación tienen un gran potencial para influir en la esfera pública; por lo tanto, tienen una gran responsabilidad, sobre todo en los procesos de transición al post-conflicto. Las organizaciones de la sociedad civil deben monitorear el uso de los medios de redes sociales y hacer responsables a sus usuarios por contribuir a escalar el conflicto y la polarización de los ciudadanos” (Rodríguez, et al., 2015)

### 3. MÉTODO

#### 3.1. Metodologia

A metodologia escolhida para este trabalho toma como ponto de partida o *sistema de eixos* do artigo “Medios de Redes Sociales y Polarización en Colombia. Uso de Twitter durante el proceso de paz colombiano”, também exposto no Estado de Arte do referendo da Colômbia. Neste, os autores examinam se as redes sociais contribuíram para a reconciliação e consolidação da paz ou se, pelo contrário, aumentaram a polarização da cidadania. Para tal fim, analisam a usabilidade do Twitter em três eixos de análise: processo de negociação, clima de reconciliação/negociação e versões do adversário. (Rodríguez, et al., 2015). Cada eixo considera determinadas condições que permitem estabelecer a intencionalidade do ator face a cada pilar:

“

##### 1. Eje 1. El proceso de negociación:

- Concesiones: se usa el medio para interpretar las concesiones de quien negocia como derrota o, por el contrario, como un avance hacia la paz?
- Se promueve una interpretación del proceso en términos de ganadores y perdedores? O por el contrario se cultiva una versión del proceso en términos de intereses comunes?
- Se usan hipérboles y versiones explosivas que incitan a las audiencias a formar versiones extremas de los hechos sociales?

##### 2. Eje 2. Clima del proceso de reconciliación/negociación:

- Se usa el medio para diseminar optimismo o pesimismo ante la posibilidad de lograr la paz? Para fortalecer o reducir la voluntad de la ciudadanía para negociar y transigir?
- Legitimidad del negociador: se usa el medio para aumentar o disminuir la legitimidad del gobierno o instancia que lidera el proceso de negociación?

- Predisposición a la reconciliación: se usa el medio para hacer un llamado a romper con el orden moral que prevaleció durante el conflicto armado y hacia un nuevo orden moral abierto a la reconciliación?
- Promoción de la unidad nacional: se usa el medio para promover un sentimiento de nación unida a pesar de las diferencias? O, por el contrario, para promover versiones sectarias de la situación en el país?

### 3. Eje 3. Versiones del adversario

- Antagonismos entre adversarios: se usa el medio para desescalar o para intensificar el nivel de antagonismo? Se usa el medio para insistir que “el otro” constituye una amenaza?
- Satanización/humanización: se usa el medio para cultivar emociones y convicciones menos negativas sobre un adversario? Para satanizar o para humanizar al adversario?
- Se usa el medio para propagar expresiones de asco y repugnancia ante el otro, expresiones del otro como monstruo?
- Imagen del enemigo: se usa el medio para reforzar o para desarticular imágenes del enemigo? Se usan formas narrativas que deshumanizan al antagonista? (bárbaro, bestia, animal, bicho, rata)?
- Equilibrios de poder: se usa el medio para denigrar a los sectores con menos poder mientras privilegia el estatus quo? O promueve el medio una visión donde los sectores antagonistas son igualmente legítimos?”... (Rodríguez, et al., 2015)

Para o presente *paper*, estabelecem-se duas fases que funcionam como eixos para examinar o papel do Twitter. Este considera não contextos de confrontação armada ou negociações do fim de um conflito, mas sim contextos democráticos como o é um referendo.

O primeiro eixo, o *Eixo de Uso*, pretende determinar o propósito desta plataforma para os seus atores durante o tempo escolhido. Tomando por base o conteúdo dos *tweets* e o enquadramento teórico, listam-se os possíveis cenários:

- Uso para promoção dos argumentos da sua facção, já que deste modo todos têm um direito mais igualitário de expor as suas ideias por meio das novas tecnologias.

Desta forma, propõe-se a categoria *promoção dos argumentos*, cujos *tweets* deverão ter uma destas características:

- Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.
  - Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.
- Uso com o propósito de satanizar a oposição, o que se considera como uma forma de uso antidemocrático, centrada em difundir o ódio. Desta maneira, propõe-se a categoria *satanizar a oposição*. Um *tweet* pertencerá a esta categoria quando o conteúdo pretende desumanizar o adversário. Tal inclui:
    - Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.
    - Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.
  - Uso para difundir uma visão distorcida das ideias da oposição. Aqui, o conteúdo é interpretado com a intenção de criar confusão, justificada nas teorias críticas que identificam estes elementos como *pós-verdade* e *infoxicação*. Desta forma, propõe-se a categoria *promover uma visão distorcida das ideias da oposição*. Esta categoria é caracterizada por:
    - Publicação de boatos sem provas.
    - Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.
    - Apresentação desproporcionada e afastada da realidade.
  - Uso enquanto plataforma para difusão e convocatória de eventos fora das redes sociais, pois segundo os autores da *e-democracy*, um objetivo do uso democratizador das redes sociais é a organização no mundo real. Propõe-se, então, a categoria de *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais*. Um *tweet* desta categoria deverá incluir:
    - Promoção do debate/argumento noutros meios de comunicação.
    - Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.
    - Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.
  - Utilização com o objetivo de legitimar o discurso através de opiniões de influenciadores terceiros. Propõe-se a categoria *legitimação do discurso por parte de terceiros* e um *tweet* vai pertencer a esta categoria quando dentro do seu conteúdo:
    - Se referem influenciadores que suportam a ideia.

- Se usam frases históricas com o fim de defender a sua posição no referendo.
- Citação de conteúdo que não seja próprio: artigos de jornal, revista e/ou outros media.

O segundo eixo, que é chamado de *impacto*, pretende estabelecer o quão efetivo foi o uso consoante os cenários propostos. Para medir este impacto toma-se como referência a expansão das mensagens dentro da comunidade do Twitter, partindo da média de *retweets*. Desta maneira, estabelece-se um valor aproximado da dimensão do alcance do discurso do ator e portanto de como este conteúdo criado com as novas tecnologias impacta na democracia. Por cada autor organizar-se-ão as categorias por ordem de importância, da maior à menor, segundo a média de *retweets*, para entender o impacto do uso feito por cada um e assim estabelecer como o discurso contribui para o fortalecimento ou enfraquecimento de processos eleitorais como um referendo.

Parte-se para a presente análise com duas possibilidades, que deverão ser testadas e validadas. Espera-se terminar a análise com uma das seguintes conclusões:

- a) A plataforma serve para promover um debate saudável e argumentado no que respeita ao tema referendado. Neste sentido, o resultado é o fortalecimento do exercício eleitoral, sendo o Twitter um novo *medium*, segundo a visão da *e-democracy*, que contribui para a consolidação das sociedades democráticas em época de plebiscito.
- b) A plataforma serve enquanto ferramenta de promoção de uma visão desproporcionada e confusa sobre o tópico referendado. O resultado do mesmo é o enfraquecimento do exercício eleitoral nas sociedades democráticas em épocas de plebiscitos, confirmando a posição crítica dos novos *media* que não as interpretam como ferramentas democratizadoras.

Com base nestes resultados, o presente estudo correlaciona a plataforma Twitter com uma das duas teses do espectro do debate propostas no enquadramento teórico: se as redes sociais contribuem para o fortalecimento das sociedades democráticas em tempos de processos eleitorais e referendos ou se, pelo contrário, estão a contribuir para o enfraquecimento do sistema democrático, e portanto se se valida ou descarta a hipótese apresentada neste *paper*.

### 3.1.1. *Data-set*

*Ferramenta de extração:* Filtros de busca avançados do Twitter.

*Período temporal analisado:* Foram trabalhadas as três semanas prévias ao dia das votações e uma semana depois de fechadas as urnas, assim:

- Face ao referendo no Reino Unido, datado de 23-06-2016, são recolhidos conteúdos compreendidos entre 02-06-2016 e 30-06-2016.
- Relativo ao referendo na Colômbia, realizado no dia 02-10-2016, são consideradas enquanto período de estudo as datas compreendidas entre 17-09-2016 e 09-10-2016.

*Atores a analisar:* Consideraram-se dois atores em cada caso de estudo, paralelos entre si, de forma a gerar uma simetria comparativa. O principal critério escolhido para definir as contas baseara-se na dualidade *ganhador/perdedor*, da seguinte maneira:

	Colômbia	Reino Unido
Principal representante do lado ganhador	<u>@AlvaroUribeVel</u>	<u>@BorisJohnson</u>
Principal representante do lado perdedor	<u>@JuanManSantos</u>	<u>@David_Cameron</u>

*Regras a aplicar relativas ao conteúdo:* Dentro do tempo de estudo descartam-se *tweets* que não concernem ao tema do referendo. Deste modo pode determinar-se a relevância que o ator dá ao Twitter para promover a sua posição no debate.

### 3.2. **Limitações do trabalho:**

Considerando a falta de recursos para aceder a ferramentas que recuperam *data-sets* do Twitter na sua totalidade, o estudo foca-se apenas nos conteúdos produzidos pelos atores, encontrados na ferramenta de busca avançada do Twitter.

### 3.3. **Tema**

O Twitter e os Referendos

### 3.4. **Pergunta de partida**

Qual tem sido o papel da rede social *Twitter* nos resultados dos referendos do 2016 no Reino Unido e na Colômbia?

### 3.5. **Hipótese**

O Twitter tem um papel importante nos referendos.

As redes sociais, especificamente o Twitter, podem ser usadas como canais de saturação e confusão, o que pode repercutir-se na tomada de decisões e em consequência nos resultados em época de referendos. Portanto, o papel do Twitter está regido pela perspetiva segundo a qual este conduz ao enfraquecimento da democracia.

## 4. ESTUDO DE CASOS

### 4.1. Análise do caso Reino Unido

#### 4.1.1. David Cameron: @David\_Cameron

Dentro do *eixo de uso* verificou-se que David Cameron tuitou 176 vezes na sua conta dentro do período temporal da recolha de dados. Destes 176, foram descartados 55 que na sua maior parte consistiam em *retweets* que suportavam a campanha pelo *Remain*. Os *retweets* descartados devem-se ao facto de querermos seguir um padrão de igualdade de análise com as outras contas de Twitter aqui estudadas, pois não foi possível ter acesso a esta parte do conteúdo. A outra parte dos *tweets* “*off-topics*” fazia referência ao assassinato de Jo Cox (Mencionado no estado da arte do Reino Unido) entre outros temas.

São por isso validos 151 *tweets*, dos quais 42 procuraram *legitimar o discurso por parte de terceiros*, em parte utilizando argumentos de jornais e revistas para advertir para as possíveis consequências do *Brexit*.

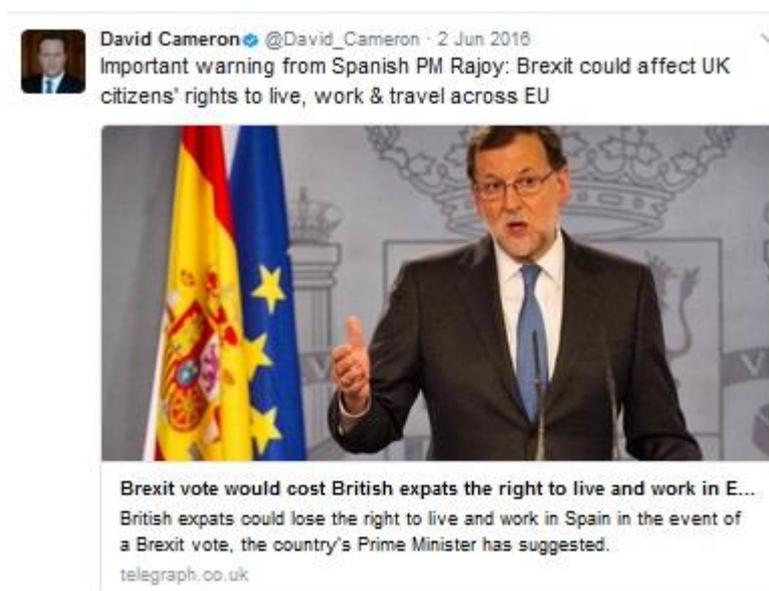


Figura 3 Fonte: Twitter de @David\_Cameron URL: [https://twitter.com/David\\_Cameron/status/738287171992465408](https://twitter.com/David_Cameron/status/738287171992465408)

Além de utilizar a imagem de importantes figuras da cultura *pop*, como o jogador de futebol David Beckham e cientistas como Stephen Hawking que apoiavam o *remain*, deve destacar-se que é nestes *tweets* que David Cameron logra uma quantidade de *retweets* superior a mil.



Figura 4 Fonte: Twitter de @David\_Cameron URL:  
[https://twitter.com/David\\_Cameron/status/745159910267068417](https://twitter.com/David_Cameron/status/745159910267068417)

Isto dá a entender que a principal estratégia de campanha do *remain* aparentemente estava centrada na legitimação por parte desse amplo sector de *influencers*, sobretudo nos últimos dias antes das votações.



Figura 5 Fonte: Twitter de @David\_Cameron URL:  
[https://twitter.com/David\\_Cameron/status/745364303969193984](https://twitter.com/David_Cameron/status/745364303969193984)

Temos ainda 38 *tweets* que entram na categoria *promoção dos argumentos*, a maior parte como contra-argumentação perante as consequências de sair da União Europeia, como por exemplo a ideia de que é melhor liderar do que abandonar:



Figura 6 Fonte: Twitter de @David\_Cameron URL:  
[https://twitter.com/David\\_Cameron/status/745974883578945536](https://twitter.com/David_Cameron/status/745974883578945536)

A seguir encontra-se 37 vezes a categoria *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais*, principalmente para promover debates noutros *media*. Aparentemente, no *eixo de uso* de Cameron, tem-se uma inclinação forte pelas práticas que os autores da *e-democracy* interpretariam como benéficas para melhorar os sistemas democráticos. Apenas 5 *tweets* podem ser classificados como *promoção de uma visão distorcida das ideias da oposição*, essencialmente porque nestes determinados *tweets* não existe contra-argumentação mas sim a promoção de uma visão desproporcionada e apocalíptica das consequências do Brexit.



Figura 7 Fonte: Twitter de @David\_Cameron URL:  
[https://twitter.com/David\\_Cameron/status/743090276844118017](https://twitter.com/David_Cameron/status/743090276844118017)

Finalmente, apenas 3 podem ser classificados como *satanizar a oposição*, casos em que tenta desqualificar os seus oponentes, acusando-os de ineptos e de incapazes para gerir um cenário de saída da União Europeia.

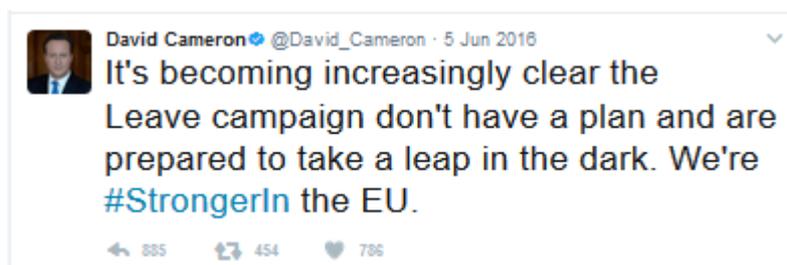


Figura 8 Fonte: Twitter de @David\_Cameron URL: [https://twitter.com/David\\_Cameron/status/739479869596307457](https://twitter.com/David_Cameron/status/739479869596307457)

Estes resultados dão a entender que o uso que David Cameron faz do Twitter em relação ao referendo se alinha com as expectativas dos autores da *E-democracy*, que confiam que as novas tecnologias permitam a difusão de ideias para enriquecer o debate político, além de serem espaços para promover eventos no mundo real. O uso descrito pelas teorias críticas e praticamente nulo.

No entanto, ao passar ao *eixo de impacto*, que toma em conta a média da quantidade total de *retweets* por categoria como critério para definir o alcance das mensagens na comunidade do *Twitter*, verifica-se que ainda que continue a ter mais impacto o uso para fins de *promoção de argumentos* (média de 501,92 *retweets*) e a *legitimação do discurso por parte de terceiros* (350,67), *satanizar a oposição*, ainda que só com três *tweets*, tem uma média bastante alta (316,67), isto tendo em conta que a *difusão de eventos e convocatória das redes sociais*, embora com mais *tweets*, só consegue uma média de 224,08 *retweets*. Quanto a *promover uma visão distorcida das ideias da oposição*, a média é de 254,71 *retweets*.

O impacto continua a enquadrar-se nas expectativas da *E-democracy* quanto ao discurso de David Cameron no Twitter para promover argumentos: não é ofensivo mais sim crítico e contra-argumentativo ao discurso promovido pelo *Leave*. Do mesmo modo o uso de *influencers* para legitimar o *remain* conta como um exercício positivo para a democracia.

#### 4.1.2. Boris Johnson: @BorisJohnson

O principal representante escolhido da facção do “*Leave*”, apesar de um dos três defensores mais destacados do *Brexit* (Farage, Gove, Johnson) e ter muita ressonância nos jornais e *media* tradicionais antes e durante o processo até ao referendo, apenas tuítou 48 vezes sobre o tema, de uma totalidade de 60 *tweets* capturados no período estabelecido. Destes 60, tem de ser descartados 9 *retweets* pelas mesmas razões que as indicadas acerca de David Cameron e 12 são *off-topic*, principalmente a propósito da morte de Jo Cox e ao comunicar o que acontecerá após o dia da vitória.

Dos 60 *tweets* validos, 27 são para a *promoção dos argumentos*, num discurso fundamentado na ideia de que a contribuição do Reino Unido para a União Europeia e a imigração seria muito elevada.



Figura 9 Fonte: Twitter de @BorisJohnson URL:  
<https://twitter.com/BorisJohnson/status/738810210320547840>

O que mais se destaca nesta categoria é provavelmente que a maior parte destes *tweets* só teve como objetivo comentar a prestação nos debates televisivos dos seus colegas:



Figura 10 Fonte: Twitter de @BorisJohnson URL:  
<https://twitter.com/BorisJohnson/status/738814199804112896>

Além disso, apenas em 5 ocasiões há *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais*, em 4 se *legitima o discurso por parte de terceiros* Em nenhuma se *sataniza a oposição*, mas em 3 promove-se uma *visão distorcida das ideias da oposição*, com a intencionalidade de dar a entender a vitória do *remain* como algo apocalíptico.



Figura 11 Fonte: Twitter de @BorisJohnson URL:  
<https://twitter.com/BorisJohnson/status/744810041983721472>

Com tudo isto, no *eixo de impacto* são mais populares os *tweets* que *promovem uma visão distorcida das ideias da oposição*, com uma média de 901,67 *retweets*, sendo a média mais alta de toda a análise. Quanto à *promoção dos argumentos*, estes têm uma média 400,81 *retweets*. A *legitimação do discurso por parte de terceiros* faz uma média de 363,25 e de 225,6 para *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais*.

Isto daí a entender que, mesmo que não fosse sua intenção direta, sempre que promoveu elementos apocalípticos obteve mais impacto do que quando promoveu eventos e convocatórias. Nota-se também que elementos como os *influencers* são pouco utilizados, em grande medida porque é provável que poucas figuras públicas da cultura *pop* e da ciência estivessem em concordância com a ideia de sair da união.

O que leva à conclusão de que, no caso do Reino Unido, foi mais eficaz para as campanhas no interior das redes sociais a promoção de elementos que deterioram a democracia em nome da mera vitória, em vez de elementos próprios de uma campanha que contribuísse para o fortalecimento da democracia através das novas tecnologias. De seguida, será analisado o caso Colômbia para comparar os dois casos e assim obter uma conclusão final.

## 4.2. **Análise do caso Colômbia**

### 4.2.1. **Juan Manuel Santos: @JuanManSantos**

Ao contrário do seu opositor, o principal ator do “*Si*”, tem uma baixa produção de conteúdos no que respeita propriamente à campanha e à promoção da sua posição no referendo, sendo de todos os atores quem produziu menos *tweets*. Ainda assim, concentrou-se na divulgação do processo de paz, embora sem referir de forma direta ou indireta as votações, como por exemplo o apoio da comunidade internacional que por essa altura era recebido com o fim das negociações.



Figura 12 Fuente: Twitter de: @JuanManSantos URL: <https://twitter.com/JuanManSantos/status/777931245313462272>



Figura 13 Fuente: Twitter de: @JuanManSantos URL: <https://twitter.com/JuanManSantos/status/777974854578561024>

Talvez pela sua qualidade de Presidente da Republica, não consegue ser tão constante na alimentação do seu Twitter, ou simplesmente não é uma rede social do seu interesse. Há uma quantidade considerável de *tweets* que não têm a ver com a campanha, reduzindo a coleção de 78 *tweets* a apenas 19 relevantes. Destes 19, 8 cabem dentro da *promoção de argumentos*, principalmente baseados na relação entre o fim da guerra e a vitória do Sí.



Figura 14 Fonte: Twitter de: @JuanManSantos URL: <https://twitter.com/JuanManSantos/status/777856132719280129>

Outros 8 legitimam o discurso por parte de terceiros, o que é compreensível tendo em conta o amplo apoio que recebeu de todas partes do mundo, desde intelectuais como Mario Vargas Llosa até artistas, ou o ex-presidente dos Estados Unidos Jimmy Carter.



Figura 15 Fonte: Twitter de: @JuanManSantos URL:  
<https://twitter.com/JuanManSantos/status/7773107335625113>  
61

Não se consegue encontrar nenhum *tweet* com intencionalidade de *satanizar a oposição* ou *promover uma visão distorcida das ideias da oposição*. Isto pode ser considerado como uma coerência entre o seu discurso falado e o feito, pois se o que defende é o fim de uma guerra civil, é lógico que evite qualquer tipo de discurso agressivo e provocatório, o que levaria ao escalamento do conflito. Do mesmo modo, e apesar do pouco uso do Twitter, não se encontraram discursos de ódio nem com a intencionalidade de criar confusão. Os três *tweets* restantes são para *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais*.

A principal particularidade dos *tweets* de Juan Manuel Santos é que não tem lugar uma campanha direta, e sim uma constante publicitação do processo de paz, desde a assinatura oficial deste a qualquer tipo de apoio vindo de fora do país. Trata-se de algo

que, no início da análise, pensámos considerar como campanha, hipótese entretanto descartada ao não se tratar do referendo e sim do processo em geral de paz.

Destes 19 *tweets*, no *eixo de impacto*, de modo geral considera-se um impacto de democracia eletrónica no sentido esperado pelos autores desta tendência, pois nunca tenta satanizar a oposição, tal como também não se quer distorcer a realidade. Sendo que a *legitimação do discurso por parte de terceiros* tem uma média de 440 *retweets*, provavelmente porque como já se disse anteriormente, não são poucas as figuras públicas que apoiaram o processo e a campanha pelo *Sí*. A *promoção de argumentos* tem uma média de 420,75 *retweets* e a *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais* 75,14. Isto permite confirmar novamente que difundir eventos não é um elemento forte numa campanha de referendo, como em todos os casos anteriormente estudados.

#### 4.2.2. **Álvaro Uribe: @AlvaroUribeVel**

A conta de Álvaro Uribe destaca-se por uma atividade intensa e constante. Dos 305 *tweets* recuperados na data estabelecida, apenas 36 não tiveram a ver com temas relacionados com o referendo de 2 de outubro. Sendo o ator com maior número de *tweets*, é evidente que Álvaro Uribe dá uma grande importância a esta rede social. Só abandona conteúdos relativos ao *No* para dar lugar a temas relacionados com investigações e processos penais que as autoridades colombianas impulsionam contra membros da sua cúpula de governo durante o período em que foi Presidente da República, entre outros temas de interesse nacional.

Logo que retorna ao tema do processo de paz, o ator concentra a sua atenção em promover uma posição opositora, com muita frequência focado em difundir uma mensagem de indignação. Em 87 ocasiões o conteúdo pode ser considerado como *promover uma visão desproporcionada das ideias da oposição*: muitos destes *tweets* promovem conteúdos que tentam relacionar sem provas a oposição a escândalos de corrupção:



Figura 16 Fonte: Twitter de @AlvaroUribeVel URL: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/780240139679371264>

No *tweet* da imagem anterior, procura relacionar-se uma aparente prática desleal de campanha política de um governador, primeiro com a oposição e depois com o *Sí*, embora na imagem não apareça símbolo nenhum de referência ao *Sí*, e não seja transmitida nenhuma informação que justifique a acusação.

Noutra oportunidade, perto do dia das votações, acusa ao governo de querer fazer fraude:



Figura 17 Fonte: Twitter de @AlvaroUribeVel URL:  
<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/781262815139160066>

O segundo uso mais comum do Twitter que tem a ver com o referendo é o de *promoção de argumentos* com 84 *tweets*. Embora a argumentação se concentre no medo de ser governados pelas FARC no futuro e em promover sentimentos de ódio pelos benefícios que os ex-guerrilheiros terão após deixar as armas (um numero de cadeiras fixas no congresso da Republica ou subsídios pelos anos seguintes, financiados pelos impostos), a maior parte destes *tweets* não *promove uma imagem distorcida da realidade* nem um *ataque direto a grupos e pessoas*, e sim uma interpretação do acordo final, o que torna legítima a sua inclusão nesta categoria, mesmo que o discurso em si se centre na discórdia e no medo.

De destacar ainda que nos primeiros dias se promove muito a *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais* (algo que continua, embora com menos intensidade, no resto do período escolhido, para um total de 61 *tweets*), com o decorrer dos dias passa a centrar-se mais em imagens e vídeos propagandísticos, que inclusive chegam a caber em duas categorias: a *promoção de argumentos* e a *promover visões distorcidas das ideias da oposição*.

Uribe utilizou o Twitter para *satanizar a oposição* em 30 oportunidades, sendo este o ator com maior número de *tweets* desta categoria de toda a análise. Os *tweets* concentram-se em atacar ora o Governo, ora a figura direta de Juan Manuel Santos e

finalmente os grupos armados, considerando estes últimos como terroristas, criminosos e até violadores.



Figura 18 Fonte: Twitter de @AlvaroUribeVel URL: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/778752478049370112>

Para terminar, com o mais baixo número de *tweets* (25) utiliza o Twitter para promover a *legitimação do discurso por parte de terceiros*, o que indica entre outras coisas que o seu discurso não é popular entre figuras públicas e jornais. Destaca-se aqui a partilha de colunas de opinião de figuras que no passado já tinham manifestado simpatia com o ex-presidente Álvaro Uribe.

Ao passar ao *eixo de impacto*, a categoria *satanizar a oposição* tem a média maior: 648,73, o que parece indicar que o discurso com a finalidade de gerar confusão e discórdia entre a população é mais popular do que aquele que promove as suas ideias ou eventos. Claramente, também indica que é mais funcional para o seu discurso atacar grupos e pessoas específicas do que contribuir ao abrandamento do conflito.

O seguinte é a *promoção dos argumentos*, com 612,04 *retweets* e *promover uma visão distorcidas das ideias da oposição* com 601,08. Sendo que a argumentação está

baseada em difundir medo mais do que em propor uma oposição documentada e fundamentada e que o terceiro valor mais alto não busca contra-argumentar e sim desacreditar e distorcer o discurso do contrário, o impacto do uso do Twitter de Álvaro Uribe pode considerar-se o mais deteriorante da democracia por meio das redes sociais.

Os impactos mais baixos são finalmente a *legitimação do discurso por parte de terceiros*, com 499,16 e a *difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais* com uma média de 386,23. Isto indica que o seu uso das novas tecnologias contribui para promover o deterioramento da democracia em época de referendos, tendo em conta que boa parte dos seus argumentos se baseia no medo e no ódio perante aspetos concretos, e que nas oportunidades em que ataca grupos e pessoas obtém mais impacto do que quando difunde eventos como debates ou espaços de difusão das suas ideias fora das redes sociais.

## CONCLUSÃO

Através de estas páginas foi explorado o papel dos *novos media* em contextos democráticos. Tomando como partida o uso e impacto do Twitter em dois referendos concretos do ano 2016, o referendo para definir a saída ou permanência do Reino Unido dentro da União Europeia e o referendo para aprovar ou rejeitar os acordos finais do processo de paz entre o governo colombiano e o grupo armado FARC.

Podemos ver como em ambos casos se teve como ganhador a fação com discursos mais conflituosos. No caso Reino Unido, sair da União Europeia, No caso Colômbia a rejeita do acordo de paz com as FARC. Estes discursos têm uma característica em comum, os dois estão centrados em difundir sentimentos de medo e insegurança perante o futuro. No Brexit promove-se o medo ao imigrante a causa de estar no projeto europeu. No caso Colômbia o medo a ser governados pelas FARC, se os acordos são implementados.

Os discursos ganhadores promovidos através do Twitter são discursos que deterioram, segundo as críticas aos *novos media*, os sistemas democráticos. Os eixos de impacto, tomando a média de *retweets* para entender o alcance do discurso, mostrou que em quase todos, as posições mais altas ficavam para os *tweets* de categorias do deterioro da democracia: satanizar a oposição e promover uma visão distorcida tem médias que alcançam os 648,73 (Álvaro Uribe) e 901,67 *retweets* (Boris Johnson).

No entanto os usos de fortalecimento da democracia ficam nas últimas posições de alcance dentro da comunidade de Twitter, sendo por exemplo a categoria de difusão de eventos e convocatórias o de mais baixo impacto nos 4 casos. Isto daí a entender que os discurso deteriorantes são mais populares e que o Twitter serve de canal efetivo para a promoção e difusão destes discursos. Nesta parte, é importante sublinhar que se há fações a promover discursos concretos que representam cada opção do tema em disputa, a sociedade ao final sim é representada e os referendos parecem não ser um sistema de democracia tão direto como foi descrito por Van Dijk (2013) no enquadramento teórico, pois se há manipulação dos eleitores através da persuasão, então os responsáveis pela persuasão são os intermediários, e os que executam as decisões são os líderes.

Ao examinar especificamente o *eixo de uso* de cada ator, encontramos no caso Reino Unido que o uso de David Cameron está dominado pelas referências a terceiros, desde cientistas até jogadores de futebol. Isto é um recurso de campanha que sabe utilizar bem,

pela grande quantidade de suporte que recebe de *influencers*. Mas o ex-Primeiro-Ministro pouco se dedica a propor ideias para atrair eleitorado, centra a sua *promoção de argumentos* em tentar contra-argumentar e advertir as consequências do discurso da facção contrária, tanto assim que em 5 oportunidades, cai na prática de apresentar a saída como algo apocalíptico e desastroso, criando uma visão distorcida das ideias da oposição.

O ator Boris Johnson é quem menos usabilidade faz do Twitter. Na maior parte dedica-se a promover as opiniões de Michael Gove, com um discurso de medo, com inimigos bem definidos, para os quais, Johnson os interpreta como os culpados dos problemas do Reino, e só após a saída do seu país da União, é que eles poderão voltar a ter o controlo da situação. Mas em conjunto, Boris Johnson desperdiça o potencial do Twitter.

No caso Colômbia, Álvaro Uribe continua uma linha de discurso, já vista no trabalho de Rodríguez et al (2015)<sup>10</sup> Que intensifica a divisão da sociedade em conflito. É reiterativo em satanizar à oposição, promove ideias distorcidas e boatos e o seu discurso centra-se em odiar e sentir indignação contra quase todos os elementos do processo de paz. O uso do Twitter é muito alto, sendo o ator com mais *tweets* de todo o estudo. Aparentemente, esta plataforma constitui um canal importante na estratégia política deste ator.

Observou-se que Juan Manuel Santos é mais decidido a usar a plataforma nesta oportunidade do que nos foi descrito por Rodríguez durante o período das negociações. Apesar de que para os nossos propósitos, os *tweets* do Presidente não são uteis, pois mais do que promover a campanha pelo Sí, concentra os seus esforços em promover de maneira eufórica os avanços do processo, da mesma maneira que promove o protagonismo mundial recebido por esses dias. Está claro que entendeu o potencial do Twitter como canal de promoção de ideias e sobre todo é coerente no seu discurso de paz. Nenhum dos seus *tweets* entrou dentro das categorias satanizar ou distorcer.

Embora, os dois sejam referendos em sociedades com históricos longos e contínuos de praticar a democracia, os contextos em que foram desenvolvidos marcam muito os

---

<sup>10</sup>

Recomenda-se consultar o trabalho feito por eles que está na bibliografia desta dissertação. (Rodríguez, et al., 2015)

discursos e os resultados na conclusão. O caso do Brexit é menos complexo na sua temática do que o caso Colômbia onde a alta polarização produto de 50 anos de conflito radicaliza os discursos. Insistir em satanizar ou distorcer a interpretação da facção contrária pode chegar a ser o fornecedor de novas confrontações armadas.

No que respeita em específico à plataforma do Twitter, o estado da arte do Reino Unido demonstrou que esta é uma ferramenta válida para prever resultados de votações. Um melhor entendimento de próximas contendas eleitorais deve ter em conta ao Twitter como ferramenta de recolha de dados.

A lição principal do estado da arte da Colômbia está na ideia de que não devem deixar de ser vigiadas e estudadas as redes sociais, já não como ferramentas de recolha de dados, mas sim na sua natureza de *media*. Para um melhor entendimento da democracia colombiana, por exemplo, é recomendável ter mais intensidade e frequência nos estudos dos novos media e o seu papel na sociedade. Como já foi exposto por Rodriguez, os conteúdos são um fator importante para abrandar o conflito e assim formular elementos que possam fortalecer o pós-conflito.

Por tanto não deve centrar-se o entendimento científico do Twitter só como um fornecedor de dados, mas também como um *medium* com capacidades de influir nas decisões das pessoas.

Próximos trabalhos tem que entrar a analisar o discurso fora do Twitter, para identificar e entender os elementos que logo são transmitidos pela plataforma. Como foi evidenciado, muitas vezes não se trata de criar técnicas específicas para as redes sociais, o discurso em si é um discurso centrado em odiar e interpretar a terceiros como o problema. Por outro lado, é recomendável comparar os nomeados *old media* com os *new media*, para verificar como funcionam ambos. De esta maneira, decidir se o enfraquecimento da democracia é exclusiva da aparição das novas tecnologias ou se já desde antes existiam as mesmas técnicas mediáticas. Da mesma forma, é importante revisar os discursos não oficiais das campanhas, onde é provável que apareçam elementos mais claros de *infoxicação* e *pós-verdade*.

## Bibliografia

- Barberá, P., & Rivera, G. (2014). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science computer review*, 1-18. Obtido em 19 de 08 de 2017, de <http://pablobarbera.com/static/barbera-rivero-2014.pdf>
- Bovet, A., Morone, F., & Maske, H. (27 de 11 de 2016). Predicting election trends with Twitter: Hillary Clinton versus Donald Trump. Obtido em 31 de 05 de 2017, de <https://arxiv.org/pdf/1610.01587.pdf>
- Carrico, D. (12 de 08 de 2006). *Tecnoprogressivism: Beyond Technophilia and Technophobia*. Obtido de iiet.org: <https://iiet.org/index.php/IEET2/more/carrico20060812/>
- Celli, F., Stepanov, E. A., Poesio, M., & Ricardi, G. (2016). Predicting Brexit: Classifying agreement is better than sentiment and pollsters. *Workshop on computational modeling of people's opinions, personality and emotions in social media.*, (pp. 110-118). Osaka. Obtido em 10 de 04 de 2017, de <https://aclweb.org/anthology/W/W16/W16-4312.pdf>
- Dias, P. (2014). *From 'infoxication' to 'infosaturation': a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion*. Obtido em 15 de 09 de 2017, de [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/14939/1/PD\\_Infoxication\\_2014.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/14939/1/PD_Infoxication_2014.pdf)
- Dijk, J. V. (2000). *Digital Democracy, Issues of theory and practice*. London: Sage Publications.
- Dijk, J. V. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. Em I. S. Donk, & I. S. Donk (Ed.), *'Public Administration in the Information Age: Revisited'* (Vol. 19, pp. 49 - 62). Obtido em 01 de 08 de 2017, de [https://www.researchgate.net/publication/231382330\\_What\\_Is\\_Digital\\_Democracy](https://www.researchgate.net/publication/231382330_What_Is_Digital_Democracy)
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Howard , P. N., & Kollanki, B. (20 de 06 de 2016). *Bots #StrongerIn and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum*. Obtido em 10 de 04 de 2017, de <https://arxiv.org/abs/1606.06356>
- Hürlimann, M., Davis, B., Cortis, K., Freitas , A., Handschuh, S., & Fernández , S. (2016). A twitter sentiment gold standard for the Brexit referendum. *12th International Conference on Semantic Systems*. Leipzig: CEUR Workshop Proceedings. Obtido em 10 de 05 de 2017
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (05 de 01 de 2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 241-251.
- Lafuente, J. (24 de 08 de 2016). Los argumentos de los partidarios del no en el plebiscito de Colombia. *El País*. Obtido em 2017 de 07 de 22, de

[https://internacional.elpais.com/internacional/2016/08/20/actualidad/1471706901\\_557856.html](https://internacional.elpais.com/internacional/2016/08/20/actualidad/1471706901_557856.html)

Lansdall-Welfare, T., Dzogang, F., & Cristianini, N. (2016). Change-point analysis of public mood in UK Twitter during the Brexit referendum. *IEEE 16th international conference on Data Mining*. Barcelona. doi:10.1109/ICDMW.2016.0068

Llewellyn, C., & Cram, L. (2016). *Brexit? Analyzing opinion on the UK-EU Referendum within Twitter*. University of Edinburgh, The Neuropolitics Research Lab. School of Social and Political Science, Edinburgh. Obtido em 31 de 05 de 2016, de [http://www.pol.ed.ac.uk/neuropoliticsresearch/sections/remote\\_content?sq\\_content\\_src=%2BdXJsPWh0dHAlMOEIMkYlMkYxMjkuMjE1LjE4NC4xNTQlMkZjZ2ktYmluJTJGdHdpdHRlcl9hbmFseXNpcy5jZ2kmYWxsPTE%3D](http://www.pol.ed.ac.uk/neuropoliticsresearch/sections/remote_content?sq_content_src=%2BdXJsPWh0dHAlMOEIMkYlMkYxMjkuMjE1LjE4NC4xNTQlMkZjZ2ktYmluJTJGdHdpdHRlcl9hbmFseXNpcy5jZ2kmYWxsPTE%3D)

Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *www.oreilly.com*. Obtido em 31 de 08 de 2017, de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>

Robertson Riley e Willis, J. M. (31 de 03 de 2016). Cómo Hackear una Elección. *Bloomberg Businessweek*. Obtido em 20 de 05 de 2016, de <http://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>

Robertson Riley and Willis, J. M. (31 de 03 de 2016). How to hack an election. *Bloomberg Businessweek*. Obtido em 02 de 18 de 2017, de <https://www.bloomberg.com/features/2016-how-to-hack-an-election/>

Rodríguez, C., Romero, M., Navarro, L., Saenz, A., Hernandez, L., & Paez, O. (2015). Medios de Redes Sociales y Polarización en Colombia. Uso de Twitter durante el proceso de paz colombiano. *Global Fusión 2015 conference*. Obtido em 21 de 05 de 2017, de <http://eticasegura.fnpi.org/2017/01/02/estudio-analiza-polarizacion-twitter-proceso-paz-colombiano/>

Rogers, R. (2014). Debanalising Twitter, The transformation of an Object of Study. Em K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Edits.), *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Rosa, J. M. (06 de 11 de 2007). Ler nas Entrelinhas: Para uma análise da Web 2.0. *Mono, n.º 1 («MonoDisperso»)*, 242-255. Obtido em 2017 de 11 de 06, de <http://www.dedalusjmmr.net/artigos/entrelinhas/>

Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010). Earthquake Shakes Twitter Users: Real-time Event Detection by Social Sensors. *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web*, (pp. 851–860). Raleigh, North Carolina. Obtido em 2017 de 11 de 06, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.183.8117&rep=rep1&type=pdf>

- Semana. (1 de 10 de 2016). "Siete razones para votar No en el plebiscito". *Semana*. Obtido em 22 de 07 de 2017, de <http://www.semana.com/nacion/articulo/siete-razones-para-votar-por-el-no/496358>
- Semana. (24 de 9 de 2016). Por qué votar Sí. *Semana*. Obtido em 22 de 07 de 2017, de <http://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-por-que-votar-si/494910>
- Semana. (3 de 9 de 2016). Siete plebiscitos que cambiaron el destino de sus países . *Semana*. Obtido em 3 de 9 de 2016, de <http://www.semana.com/mundo/articulo/siete-plebiscitos-en-el-mundo/492257>
- The Economist. (25 de 10 de 2015). Special Report: Britain and Europe: Euroscepticism and its roots. *The Economist*, The open sea. Obtido em 05 de 07 de 2017, de <https://www.economist.com/news/special-report/21673510-why-british-opposition-eu-goes-deep-open-sea>
- The Economist. (24 de 02 de 2016). A background guide to “Brexit” from the European Union. *The Economist*. Obtido em 12 de 06 de 2017, de <https://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/02/graphics-britain-s-referendum-eu-membership>
- Vasiliiu, L., Freitas, A., Caroli, F., McDermott, R., Zarrouk, M., Hürlimann, M., . . . Cavallini, A. (2016). In or Out? Real-time monitoring of Brexit sentiment on Twitter. *SEMANTICS Conference*. Leipzig. Obtido em 10 de 05 de 2016

## Lista De Figuras e Tabelas

### Figuras

Figura 1 Resumo dos argumentos do leave e do remain. Fonte: (The Economist, 2016) .....	20
Figura 2 A visualization presenting an overview of the hashtag data set. Atualizado do dia 31/05/2017 Disponível em: <a href="http://goo.gl/ftORDX">http://goo.gl/ftORDX</a> .....	25
Figura 3 Fonte: Twitter de @David_Cameron URL: <a href="https://twitter.com/David_Cameron/status/738287171992465408">https://twitter.com/David_Cameron/status/738287171992465408</a> .....	26
Figura 4 Fonte: Twitter de @David_Cameron URL: <a href="https://twitter.com/David_Cameron/status/745159910267068417">https://twitter.com/David_Cameron/status/745159910267068417</a> .....	26
Figura 5 Fonte: Twitter de @David_Cameron URL: <a href="https://twitter.com/David_Cameron/status/745364303969193984">https://twitter.com/David_Cameron/status/745364303969193984</a> .....	26
Figura 6 Fonte: Twitter de @David_Cameron URL: <a href="https://twitter.com/David_Cameron/status/745974883578945536">https://twitter.com/David_Cameron/status/745974883578945536</a> .....	26
Figura 7 Fonte: Twitter de @David_Cameron URL: <a href="https://twitter.com/David_Cameron/status/743090276844118017">https://twitter.com/David_Cameron/status/743090276844118017</a> .....	26
Figura 8 Fonte: Twitter de @David_Cameron URL: <a href="https://twitter.com/David_Cameron/status/739479869596307457">https://twitter.com/David_Cameron/status/739479869596307457</a> .....	26
Figura 9 Fonte: Twitter de @BorisJohnson URL: <a href="https://twitter.com/BorisJohnson/status/738810210320547840">https://twitter.com/BorisJohnson/status/738810210320547840</a> .....	26
Figura 10 Fonte: Twitter de @BorisJohnson URL: <a href="https://twitter.com/BorisJohnson/status/738814199804112896">https://twitter.com/BorisJohnson/status/738814199804112896</a> .....	26
Figura 11 Fonte: Twitter de @BorisJohnson URL: <a href="https://twitter.com/BorisJohnson/status/744810041983721472">https://twitter.com/BorisJohnson/status/744810041983721472</a> .....	26
Figura 12 Fonte: Twitter de: @JuanManSantos URL: <a href="https://twitter.com/JuanManSantos/status/777931245313462272">https://twitter.com/JuanManSantos/status/777931245313462272</a> .....	26
Figura 13 Fonte: Twitter de: @JuanManSantos URL: <a href="https://twitter.com/JuanManSantos/status/777974854578561024">https://twitter.com/JuanManSantos/status/777974854578561024</a> .....	26
Figura 14 Fonte: Twitter de: @JuanManSantos URL: <a href="https://twitter.com/JuanManSantos/status/777856132719280129">https://twitter.com/JuanManSantos/status/777856132719280129</a> .....	26
Figura 15 Fonte: Twitter de: @JuanManSantos URL: <a href="https://twitter.com/JuanManSantos/status/777310733562511361">https://twitter.com/JuanManSantos/status/777310733562511361</a> .....	26
Figura 16 Fonte: Twitter de @AlvaroUribeVel URL: <a href="https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/780240139679371264">https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/780240139679371264</a> .....	26
Figura 17 Fonte: Twitter de @AlvaroUribeVel URL: <a href="https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/781262815139160066">https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/781262815139160066</a> .....	26
Figura 18 Fonte: Twitter de @AlvaroUribeVel URL: <a href="https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/778752478049370112">https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/778752478049370112</a> .....	26

### Tabelas

Tabela 1 Resultados obtidos de métodos adotados por inquéritos tradicionais de referendos.  
Fonte: (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016, p. 112) ..... 22

Tabela 2 Resultados baseados em sentiment polarity prediction system e  
agreement/disagreement system. Fonte: (Celli, Stepanov, Poesio, & Ricardi, 2016, p. 116) ... 22

Tabela 3 padronização do seguimento do sentiment analysis, durante o periodo estudado  
Fonte: (Lansdall-Welfare, Dzogang, & Cristianini, 2016) ..... 24

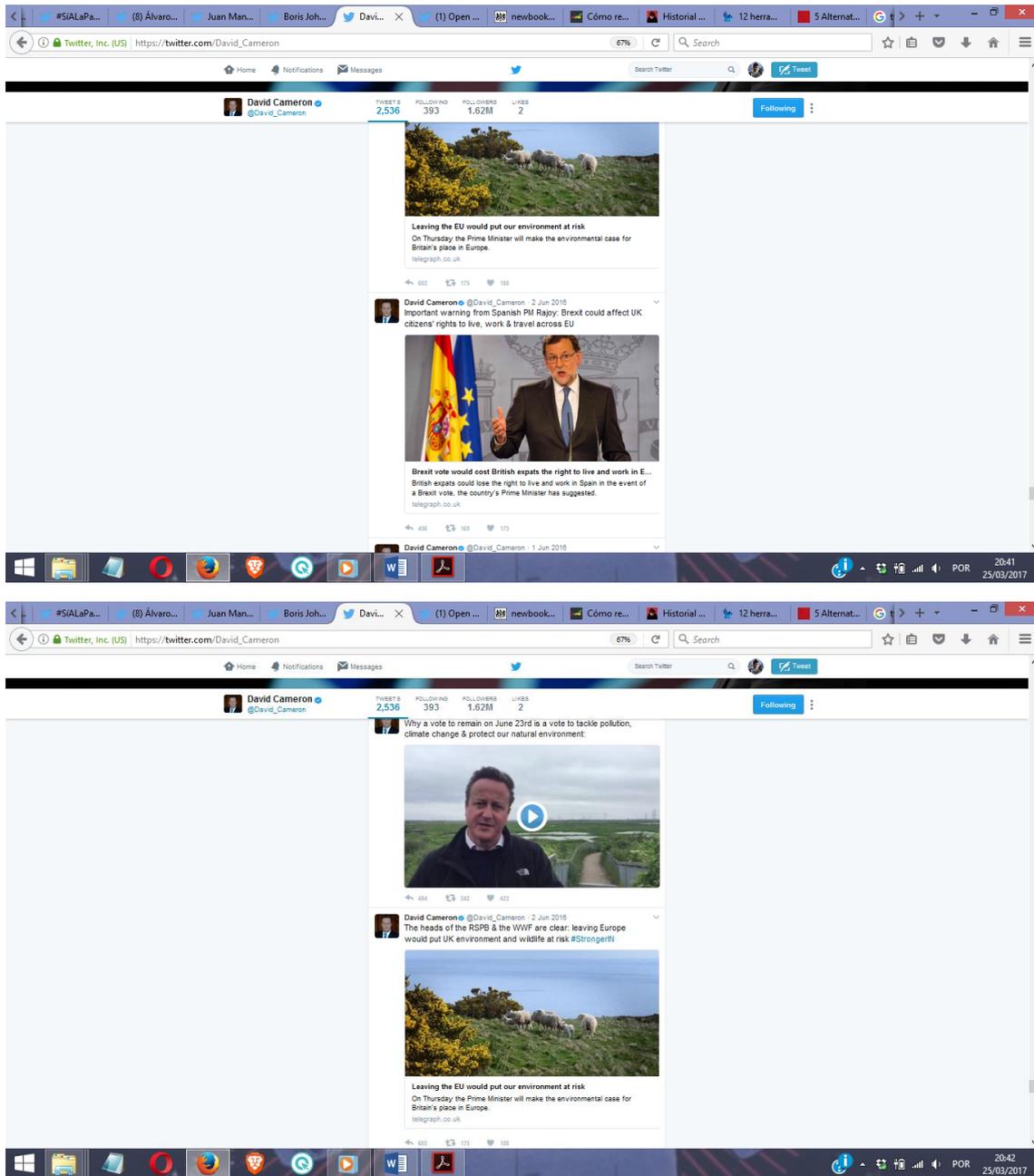


# ANEXO (S)

## ANEXO I:

### Exemplo de *Tweets*

### David Cameron



Browser tabs: #SIALPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

ASIAN LEADERS BACKING REMAIN SAY  
**Brexit 'bad for business'**

Eastern Eye, Open Britain, Open Britain Press and 5 others

David Cameron @David\_Cameron · 2 Jun 2016  
Why a vote to remain on June 23rd is a vote to tackle pollution, climate change & protect our natural environment.



Browser tabs: #SIALPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

David Cameron @David\_Cameron · 2 Jun 2016  
I'm looking forward to explaining to @KayBurley and @faisalislam and a studio audience why we're #Strongerin on @SkyNews tonight at 8pm.

David Cameron Retweeted

BritishIndians4IN (@BritInd4IN) · 2 Jun 2016  
British Indian business leaders: #Brexit "bad for business". Read Open Letter: [britishindians.in/content/britis... #StrongerIN](#)

ASIAN LEADERS BACKING REMAIN SAY  
**Brexit 'bad for business'**

Eastern Eye, Open Britain, Open Britain Press and 5 others



Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Following

David Cameron (@David\_Cameron) · 2 Jun 2016  
Tonight I set out the choice: moving our economy forward or weakening our economy by quitting Europe #InOrOut



David Cameron (@David\_Cameron) · 2 Jun 2016  
I'll be on @SkyNews at 8pm, explaining why Britain is stronger, safer and better off in the EU - and why leaving would be a leap in the dark.

David Cameron (@David\_Cameron) · 2 Jun 2016  
I'm looking forward to explaining to @KayBurley and @faisalislam and a studio audience why we're #Strongerin on @SkyNews tonight at 8pm.

Taskbar: Windows, File Explorer, Firefox, Chrome, Edge, VLC, Word, PDF Reader, System tray: Network, Volume, Power, 20:42 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Following

David Cameron (@David\_Cameron) · 3 Jun 2016  
I've been talking to @GMB about why leaving the single market will cost jobs. We're stronger, safer & better off in.



Taskbar: Windows, File Explorer, Firefox, Chrome, Edge, VLC, Word, PDF Reader, System tray: Network, Volume, Power, 20:42 25/03/2017

Browser tabs: #SIALPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/David\_Cameron 67% Search

Navigation: Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

Profile: David Cameron @David\_Cameron TWEETS 2,536 FOLLOWING 393 FOLLOWERS 1.62M LIKES 2 Following

Retweet: David Cameron @David\_Cameron · 3 Jun 2016  
With @helen\_whately at UK's oldest brewery @ShepherdNeame, which backs remaining in EU for jobs & a stronger future



Windows taskbar: File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, System tray: Network, Volume, Power, 20:43 25/03/2017

Browser tabs: #SIALPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/David\_Cameron 67% Search

Navigation: Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

Profile: David Cameron @David\_Cameron TWEETS 2,536 FOLLOWING 393 FOLLOWERS 1.62M LIKES 2 Following

Retweet: David Cameron @David\_Cameron · 3 Jun 2016  
Cutting ourselves off from the Single Market would hurt UK business, trade & jobs. Here's why we're #Strongerin:



The importance of the Single Market

Retweet: Open Britain @Open\_Britain · 3 Jun 2016  
NINE out of ten economists say our economy will be damaged if we leave the EU - meaning jobs will be lost.

Windows taskbar: File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, System tray: Network, Volume, Power, 20:43 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Retweeted by David Cameron:

- StrongerIn:** 1/2 The Leave campaign is writing cheques they know will bounce. 9/10 economists say there'll be a profound shock if we leave the EU.
- Muhammad Ali was not just a champion in the ring - he was a champion of civil rights, and a role model for so many people.
- Cutting ourselves off from the Single Market would hurt UK business, trade & jobs. Here's why we're #StrongerIn: 

Windows Taskbar: 20:43 23/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Retweeted by David Cameron:

- David Cameron exclusively for The Tab: Why you ... The people who want us to leave don't have anything good to offer. They're just winging it. 
- Great to see a huge amount of campaigning for #StrongerIn going on right across the UK today. 
- 2/2 That means there will be less money - not more. It's also why so many doctors and nurses support remaining in the EU. #StrongerIn.

Windows Taskbar: 20:47 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Twitter profile for David Cameron (@David\_Cameron):  
TWEETS: 2,536 | FOLLOWING: 393 | FOLLOWERS: 1.62M | LIKES: 2

Top tweet: LEAVING EUROPE WOULD BE A LEAP IN THE DARK. DON'T RISK IT.

David Cameron @David\_Cameron · 5 Jun 2016  
It's becoming increasingly clear the Leave campaign don't have a plan and are prepared to take a leap in the dark. We're #StrongerIn the EU.

David Cameron @David\_Cameron · 4 Jun 2016  
Just 3 days to register to vote in the EU referendum. Register here (you'll need your National Insurance number): gov.uk/register-to-vo...

David Cameron @David\_Cameron · 4 Jun 2016  
The outcome of the referendum will affect young people the most - so it's crucial they vote. My article for @TheTab

David Cameron exclusively for The Tab: Why you ...  
The people who want us to leave don't have anything good to offer. They're just winging it thetab.com

Windows taskbar: File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, System tray: Network, Volume, Power, 20:47, 25/03/2017

Twitter profile for David Cameron (@David\_Cameron):  
TWEETS: 2,536 | FOLLOWING: 393 | FOLLOWERS: 1.62M | LIKES: 2

Top tweet: Ramadan 2016: David Cameron's message  
It's the holy month of Ramadan, a time when mosques open their doors, community centres welcome in their neighbours, and even churches and synagogues offer their spaces as Muslims break their fasts.

David Cameron @David\_Cameron · 5 Jun 2016  
There are just 2 days left to register to vote in the EU referendum. Register here (remembering your NI number): gov.uk/register-to-vo...

David Cameron Retweeted  
Open Britain @Open\_Britain · 5 Jun 2016  
We know what we get if we stay #StrongerIn - lower prices & a stronger economy. Leaving is a leap in the dark.

Bottom tweet: LEAVING EUROPE WOULD BE A LEAP IN THE DARK. DON'T RISK IT.

Windows taskbar: File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, System tray: Network, Volume, Power, 20:47, 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Following

**Money Saving Expert Martin Lewis: How to vote in the EU referendum**  
The EU referendum 2016 is the biggest consumer decision any of us will ever make, says the money saving expert.  
misor.co.uk

207 replies, 200 retweets, 215 likes

David Cameron Retweeted  
**UK Prime Minister @Number10gov** · 5 Jun 2016  
PM. To everyone in Britain and around the world observing the holy month of Ramadan, I wish you Ramadan Mubarak.

**Ramadan 2016: David Cameron's message**  
It's the holy month of Ramadan, a time when mosques open their doors, community centres welcome in their neighbours, and even churches and synagogues offer their spaces as Muslims break their fasts.

210 replies, 210 retweets, 4.2K likes

Windows taskbar: 20:47, 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Following

**Martin Lewis @MartinSLewis**  
No spin. What are the facts? My 'how to vote in the EU referendum' guide now live mse.ie/ur RT

144 replies, 25 retweets, 111 likes

**David Cameron @David\_Cameron** · 6 Jun 2016  
2/2. We are not part of Eurozone bailout schemes. We also have a veto over any EU budget increases.

222 replies, 154 retweets, 219 likes

**David Cameron @David\_Cameron** · 6 Jun 2016  
1/2. The Leave campaign is simply wrong to claim we will have to bailout Eurozone countries.

223 replies, 141 retweets, 202 likes

**David Cameron @David\_Cameron** · 6 Jun 2016  
Find out why Britain's most trusted financial expert, @MartinSLewis, is planning to vote Remain:

**Money Saving Expert Martin Lewis: How to vote in the EU referendum**  
The EU referendum 2016 is the biggest consumer decision any of us will ever make, says the money saving expert.  
misor.co.uk

207 replies, 200 retweets, 215 likes

Windows taskbar: 20:47, 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/David\_Cameron | 67% | Search

Navigation: Home, Notifications, Messages, Search Twitter, Tweet

Profile: David Cameron @David\_Cameron | TWEETS 2,536 | FOLLOWING 393 | FOLLOWERS 1.62M | LIKES 2 | Following

Timeline:

- David Cameron @David\_Cameron · 6 Jun 2016  
I'm just about to talk to @theJeremyVine on @BBCRadio2 about why we are stronger, safer and better off in the EU.  

- David Cameron @David\_Cameron · 6 Jun 2016  
Martin Lewis explains why he plans to vote Remain.  
Martin Lewis @MartinSLewis  
No spin. What are the facts? My 'how to vote in the EU referendum' guide now live msa.me/au RT
- David Cameron @David\_Cameron · 6 Jun 2016

Taskbar: Windows, File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, Mail, Photos, System tray: Network, Volume, Power, 20:47, 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... x, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/David\_Cameron | 67% | Search

Navigation: Home, Notifications, Messages, Search Twitter, Tweet

Profile: David Cameron @David\_Cameron | TWEETS 2,536 | FOLLOWING 393 | FOLLOWERS 1.62M | LIKES 2 | Following

Timeline:

- David Cameron @David\_Cameron · 6 Jun 2016  
Not sure which way to vote in the EU referendum? Read this from finance expert @MartinSLewis on why he's voting R:
- David Cameron @David\_Cameron · 6 Jun 2016  
Harriet Harman, Tim Farron and I deliver a clear message to @StrongerIn campaigners - Britain is stronger in Europe.  


Taskbar: Windows, File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, Mail, Photos, System tray: Network, Volume, Power, 20:48, 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... X, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/David\_Cameron | 67% | Search

Navigation: Home, Notifications, Messages, Search Twitter, Tweet

Profile: David Cameron @David\_Cameron | TWEETS 2,536 | FOLLOWING 393 | FOLLOWERS 1.62M | LIKES 2 | Following

RT.   
6 reasons you need to vote REMAIN on June 23rd  
Retweeted by 116, Liked by 200, Hearted by 193

David Cameron @David\_Cameron · 6 Jun 2016  
The #EUref is about your future - and there's just 1 day left to ensure your voice is heard: [gov.uk/register-to-vote](http://gov.uk/register-to-vote)...

  
Retweeted by 177, Liked by 233, Hearted by 200

Read ton.twimg.com

Taskbar: Windows, File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF, Mail, Calendar, System tray: Network, Volume, Power, 20:49 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... X, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/David\_Cameron | 67% | Search

Navigation: Home, Notifications, Messages, Search Twitter, Tweet

Profile: David Cameron @David\_Cameron | TWEETS 2,536 | FOLLOWING 393 | FOLLOWERS 1.62M | LIKES 2 | Following

David Cameron Retweeted  
Open Britain @Open\_Britain · 7 Jun 2016  
60 seconds. Six vital reasons to vote REMAN on 23 June. Please RT.  
  
6 reasons you need to vote REMAIN on June 23rd  
Retweeted by 116, Liked by 200, Hearted by 193

Taskbar: Windows, File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF, Mail, Calendar, System tray: Network, Volume, Power, 20:49 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... X, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | TWEETS: 2,536 | FOLLOWING: 393 | FOLLOWERS: 1.62M | LIKES: 2

Header: **VOTE TODAY**  
Vote REMAIN for a brighter future ✓

Tweet 1: David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
2/2 It's time the Leave campaign was called out on the nonsense it's peddling.  
Retweets: 355 | Likes: 150

Tweet 2: David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
1/2 Today, credible experts are warning about the risks to our economic security, while the Leave campaign is resorting to untruths.  
Retweets: 305 | Likes: 152

Tweet 3: David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
The head of Hitachi warns Brexit would force them & other foreign investors to 'rethink' their UK operations & jobs.  
Hitachi boss says Brexit would 'force rethink' of UK operations and...  
Hitachi Nakanishi is the chairman of Hitachi and is pleading with UK voters to opt to Remain in the EU  
retweet.co.uk

Taskbar: Windows, File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF, Mail, System tray: 20:49, 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi... X, (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | TWEETS: 2,536 | FOLLOWING: 393 | FOLLOWERS: 1.62M | LIKES: 2

Tweet 1: David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
With no credible experts on their side, the Leave campaign have resorted to untruths. Today I tackled 6 of the worst  
Now in the space of the past few days, here are six of them.  
Retweets: 453 | Likes: 390

Tweet 2: David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
The REMAIN is about your future - but if you don't register, you can't vote. Don't miss out: gov.uk/register-to-vote...  
**LAST CHANCE: REGISTER TO VOTE TODAY**  
Vote REMAIN for a brighter future ✓

Taskbar: Read abs.twimg.com, Windows, File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF, Mail, System tray: 20:49, 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi..., (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Following



David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
It's explaining why Britain is better off in the EU and we shouldn't take a leap in the dark with Nigel Farage on ITV at 9pm. #ITVEURef.

David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
There are just a few hours left to secure your say in the #EURef.  
Register to vote now: gov.uk/register-to-vo...



Read abs.twimg.com

Taskbar: Windows, File Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, Mail, System tray: Network, Volume, Power, 20:49 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi..., (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 TWEETS | 393 FOLLOWING | 1.62M FOLLOWERS | 2 LIKES

Following

Make sure you have a say: gov.uk/register-to-vo...



David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016  
Tonight at #ITVEURef I set out a positive and patriotic vision for Britain to remain stronger in Europe. Watch more:



David Cameron @David\_Cameron · 7 Jun 2016

Taskbar: Windows, File Explorer, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF Reader, Mail, System tray: Network, Volume, Power, 20:50 25/03/2017

Browser tabs: #SIALaPa..., (8) Alvaro..., Juan Man..., Boris Joh..., Davi..., (1) Open..., newbook..., Cómo re..., Historial..., 12 herra..., 5 Alternat...

Address bar: Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/David\_Cameron

Twitter Profile: David Cameron (@David\_Cameron) | 2,536 Tweets | 393 Following | 1.62M Followers | 2 Likes

Tweet 1: David Cameron (@David\_Cameron) · 8 Jun 2016  
Huge demand caused system overload last night. Urgent discussions with Electoral Commission to try to ensure people who register can vote.

Tweet 2: David Cameron (@David\_Cameron) · 8 Jun 2016  
If you aren't registered & you want to vote in this EU referendum you should continue to register at [gov.uk/register-to-vote](http://gov.uk/register-to-vote)...

Tweet 3: David Cameron (@David\_Cameron) · 7 Jun 2016  
There is less than an hour left to register to vote in the #EURef. Make sure you have a say: [gov.uk/register-to-vote](http://gov.uk/register-to-vote)...

Advertisement: LAST CHANCE: REGISTER TO VOTE TODAY. Vote REMAIN for a brighter future.

Taskbar: Read abs.twimg.com, Windows Start, File Explorer, Edge, Firefox, Chrome, VLC, Word, PDF, Paint, System Tray: Network, Volume, Power, 20:50 23/03/2017

# Juan Manuel Santos

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

290 495 734

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 17 Sep 2016  
Metro de Bogotá no da espera. En máximo un mes suscribiremos documento Copes para acelerar la obra #MetroAhorasSi



190 177 442

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 17 Sep 2016  
Colombia debe tomar decisiones hacia el progreso. Decimos #MetroAhorasSi para Bogotá y acompañamos a @EnriquePenalosa en presentación de obra

200 114 301

Windows taskbar: 14:49 03/07/2017

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

71 102 312

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
Abrazo solidario de país. @PibeValdemarini en este difícil momento familiar. Su fortaleza ante dificultades siempre nos alienta

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
"Si fuera colombiano y pudiera votar, yo también votaría por el sí", la frase del Nobel Vargas Llosa que nos motiva



Tribuna | El precio de la paz; por Mario Vargas Llosa  
Yo no la tenía tan claro antes de leer el artículo de Héctor Abad Faciolince. Pero ahora, si fuera colombiano y pudiera votar, yo también votaría po...  
elpais.com

290 495 734

Windows taskbar: 14:49 03/07/2017

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

Top navigation: Home, Notifications, Messages, Search, from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts

Search results:

- Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
Colombia libre de minas para 2021, meta que logremos con apoyo del mundo. Grattud infinita con países que aportarán recursos #AsamblesONU  
Translate from Spanish  
105 replies, 196 retweets, 327 likes
- Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
Agradezco gestión de @JohnKerry y @Bergamini en #AsamblesONU para consecución de fondos para desminado, paso clave en consolidación de paz  
Translate from Spanish  
72 replies, 134 retweets, 275 likes

Windows taskbar: 14:49 08/07/2017

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

Top navigation: Home, Notifications, Messages, Search, from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts

Search results:

- Department of State** @StateDept  
Secretary @JohnKerry delivers remarks at the Global Demining Initiative for the Colombia Ministerial. #UNGA71  
Translate from Spanish  
29 replies, 90 retweets, 135 likes
- Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
Donaciones para esta estrategia global de desminado suman más de US\$ 80 millones, un respaldo determinante a la paz  
Translate from Spanish  
105 replies, 196 retweets, 327 likes

Windows taskbar: 14:49 08/07/2017

Twitter search results for: from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

**Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
 Palabras del Canciller holandés nos inspiran: 'Sin minas, nuestra primera generación de paz no sufrirá rastros de una guerra que no le tocó'

Translate from Spanish  
 116 replies 146 retweets 327 likes

**Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
 Desminado propiciará una paz estable en Colombia, lo dijo @borgebrende en #AsambleaONU. Hacia allá vamos

**Norway MFA** @NorwayMFA  
 FM @borgebrende: With a peace agreement in place, demining efforts are needed to ensure stability & devt in #Colombia

Translate from Spanish  
 47 replies 68 retweets 111 likes

**Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 18 Sep 2016  
 Desminado, clave para que campesinos vuelvan a sus tierras', resató @JohnKerry. Así se construye paz

**Department of State** @StateDept  
 Secretary @JohnKerry delivers remarks at the Global Demining Initiative for the Colombia Ministerial. #UNG471

Translate from Spanish

Windows taskbar: 14:50 08/07/2017

Twitter search results for: from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

**Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 19 Sep 2016  
 Compartimos sabias palabras de memo Menjímin: 'Proceso de paz será capítulo dorado en historia de Colombia'

Translate from Spanish

63 replies 341 retweets 760 likes

**Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 19 Sep 2016  
 Explicamos a colombianos en NY cómo #AcuerdoDePaz: nos acerca al país que soñamos. No importa la distancia, anhelo de paz es de todos

Translate from Spanish  
 97 replies 78 retweets 199 likes

Read abs.twimg.com

Windows taskbar: 14:50 08/07/2017

Twitter search results for: **from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10**

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

Este domingo 18 de septiembre nos reunimos con colombianos en Nueva York

255 251 454

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 19 Sep 2016

Histórica participación de Colombia en #JuegosParalimpicos. Gracias por ese ejemplo de valentía para el país 🇨🇴

Translate from Spanish

PARALÍMPICO 2016

63 341 760

Windows taskbar: 14:50 08/07/2017

Twitter search results for: **from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10**

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

“ OBSERVAMOS CON ADMIRACIÓN Y ESPERANZA LA BÚSQUEDA DE UN EQUILIBRIO CUIDADOSO ENTRE LA REPARACIÓN DE VÍCTIMAS Y LA RESPONSABILIZACIÓN DE VICTIMARIOS. POR ESO DECIMOS: SI DÉMOSE UNA OPORTUNIDAD A LA PAZ DE COLOMBIA.”

Declaración conjunta de 200 miembros del mundo 18 de septiembre de 2016

119 192 310

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 19 Sep 2016

Colombianos en exterior: el 2 de octubre podemos acabar una guerra. Será la decisión más importante de nuestra vida

Translate from Spanish

Este domingo 18 de septiembre nos reunimos con colombianos en Nueva York

255 251 454

Windows taskbar: 14:50 08/07/2017

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

Top tweet by Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) - 19 Sep 2016: "En charla con @nytimes contamos cómo el apoyo mundial fue fundamental para alcanzar este histórico #AcuerdoDePaz goo.gl/04du5". 81 replies, 183 retweets, 373 likes.

Second tweet by Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) - 19 Sep 2016: "Proceso de paz en Colombia da esperanza al mundo. 260 intelectuales internacionales dicen Sí goo.gl/0u4V1K". 59 replies, 44 retweets, 109 likes.

Image content: A document titled "Declaración conjunta de 260 intelectuales del mundo" dated 18 de septiembre de 2016. The text reads: "OBSERVAMOS CON ADMIRACIÓN Y ESPERANZA LA BÚSQUEDA DE UN EQUILIBRO CUIDADOSO ENTRE LA REPARACIÓN DE VÍCTIMAS Y LA RESPONSABILIZACIÓN DE VICTIMARIOS. POR ESO DECIMOS: SÍ. DÉMOSE UNA OPORTUNIDAD A LA PAZ DE COLOMBIA."

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

Top tweet by Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) - 19 Sep 2016: "Primer ministro @AbeShinzo expresó valioso respaldo de Japón a la paz. Gratitud por su aporte a fondo de desminado". 153 replies, 491 retweets, 710 likes.

Image content: A photograph of Japanese Prime Minister Shinzo Abe and Colombian President Juan Manuel Santos shaking hands.

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

Top Tweet:

en el mundo, pero el fuego del conflicto armado en Colombia morirá para siempre el próximo 20 de septiembre. Cuenten con todo nuestro apoyo".

Ban Ki-moon  
Secretario General de las Naciones Unidas  
19 de septiembre de 2016

111 replies, 406 retweets, 588 likes

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 19 Sep 2016

Aval de @UI a #AcuerdoDePaz: muestra que diálogos dieron resultados responsables. Tras 4 años hoy entregamos a Ban Ki-moon texto final

Translate from Spanish

Video thumbnail showing Juan Manuel Santos and Ban Ki-moon at a press conference.

153 replies, 491 retweets, 710 likes

Windows taskbar: 14:53 08/07/2017

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10".

Top Tweet:

"Nos llena de alegría que Colombia llegue con la noticia esperanzadora de la paz"

Ray Felipe VI de España  
19 de septiembre de 2016

113 replies, 204 retweets, 459 likes

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 19 Sep 2016

Tal y como lo dijo hoy Ban Ki-moon, la paz es una gran victoria para Colombia y el mundo. Profunda gratitud por su respaldo irrestricto

Translate from Spanish

Video thumbnail showing Juan Manuel Santos and Ban Ki-moon at a press conference.

111 replies, 406 retweets, 588 likes

Windows taskbar: 14:53 08/07/2017

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10". The top tweet is from Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) dated 19 Sep 2016. The text reads: "Colombia siempre ha encontrado en España un aliado. Gracias Su Majestad por respaldarnos en camino a ese puerto de destino llamado paz #UNGA". Below the text is a quote from King Felipe VI of Spain: "Nos llena de alegría que Colombia llegue con la noticia esperanzadora de la paz." dated 19 de septiembre de 2016. The tweet includes an image of Juan Manuel Santos receiving an award from King Felipe VI of Spain. Engagement: 118 replies, 223 retweets, 468 likes.

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10". The top tweet is from Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) dated 20 Sep 2016. The text reads: "Agradezco condecoración de @ClintonGlobal en nombre de 8 millones de víctimas. Elas han inspirado esfuerzos por una Colombia sin guerra". Below the text is an image of Juan Manuel Santos receiving a medal from Clinton Global Initiative. Engagement: 81 replies, 191 retweets, 396 likes.

Twitter search results for: from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

0:17

115 396 554

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 20 Sep 2016

'Colombia, un caso del cual nos sentimos orgullosos'. Qué grato escuchar palabras de @hollande, que tanto ha apoyado construcción de paz

Translate from Spanish



81 191 395

Windows taskbar: 14:53 08/07/2017

Twitter search results for: from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts



132 428 730

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 21 Sep 2016

Tras 6 años de negociación entregamos #AcuerdoDePaz a Consejo de Seg @UN. Su respaldo es garantía de un fin del conflicto serio y verificado

Translate from Spanish



0:17

115 396 554

Windows taskbar: 14:55 08/07/2017

Twitter search results for: from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts



125 199 346

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 21 Sep 2016  
En nombre de 8 millones de víctimas agradezco a Consejo de Seguridad @UN por apoyo para terminar último conflicto del hemisferio occidental

Translate from Spanish

132 428 730

14:55 08/07/2017

Twitter search results for: from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts



63 157 350

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 21 Sep 2016  
Después de más de medio siglo de conflicto, regreso a #BNGA para anunciar con toda la fuerza de mi corazón que LA GUERRA EN COLOMBIA TERMINÓ

Translate from Spanish

125 199 346

Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 21 Sep 2016

14:57 08/07/2017

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10". The top tweet is from Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) dated 21 Sep 2016. The text of the tweet reads: "Infinita gratitud con Cuba, Noruega, Chile, Venezuela, EEUU, Alemania, la UE, @UN y demás países y organismos que apoyaron fin del conflicto". The tweet includes a video thumbnail showing a panel of speakers at a conference table. Engagement statistics for this tweet are 201 replies, 397 retweets, and 631 likes.

Twitter search results for "from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10". The top tweet is from Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) dated 21 Sep 2016. The text of the tweet reads: "Hoy tenemos motivos para la esperanza, pues HAY UNA GUERRA MENOS EN EL PLANETA, ¡y es la de Colombia!". The tweet includes a video thumbnail showing Juan Manuel Santos speaking at a podium. Engagement statistics for this tweet are 118 replies, 308 retweets, and 504 likes.

Twitter search results for: **from:JuanManSantos since:2016-09-17 until:2016-10-10**

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

3:07 y que le da la oportunidad a Colombia de abrir un nuevo capítulo en su historia.

198 430 665

**Juan Manuel Santos** @JuanManSantos · 21 Sep 2016

@POTUS: Colombia agradece trascendental cooperación de EEUU en #AcuerdoDePaz y sus frases de aliento a 'aprovechar este momento histórico'

Translate from Spanish



118 308 584

14:57 08/07/2017

# Álvaro Uribe

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

**#YoDigoNO**

38 375 311

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Farc en recocha, Santos sin debate y otros bravos

Translate from Spanish

0:36

85 598 409

15:28 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

**#YoDigoNO**

138 566 528

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
#YoDigoNO Por Colombia, digamos NO este 2 de octubre

Translate from Spanish

**PORQUE COLOMBIA SOMOS TODOS**

**#YoDigoNO**

38 375 311

15:28 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

#YoDigoNo @JuanManSantos quiere el plebiscito rapido xq la comunidad internacional se esta enterando d las mentiras

25 245 134

Ávaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
El NO es por Colombia y por los colombianos que defienden la Patria y trabajan con honestidad #YoDigoNo

Translate from Spanish

**PORQUE SOMOS MÁS LOS BUENOS**



138 566 528

Windows taskbar: 15:28 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts



20 145 119

Ávaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
#YoDigoNo

maria teresa @plan353  
#YoDigoNo @JuanManSantos quiere el plebiscito rapido xq la comunidad internacional se esta enterando d las mentiras

25 245 134

Windows taskbar: 15:28 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

14 117 81

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
 Meta trabaja por el No

Translate from Spanish

20 145 119

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

26 191 96

Hurgando en la sentencia contra Arias  
 A mi parecer, en este caso, la hipótesis de culpabilidad requiere más supuestos que la de inocencia.  
 el tiempo.com

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
 Barranquilla

14 117 81

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

GRAN ENCUENTRO AMIGOS DEL NO EN EL PLEBISCITO  
**Centro Comercial El Río**  
Calle 30 # 45B-15 / Sábado 17 de septiembre - 9:00 a.m.

30 127 102

Álvaro Uribe Vélez · @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Hurgando en la sentencia contra Arias [eltempo.com/opinion/column... via @ELTEMPO](#)  
Translate from Spanish



Hurgando en la sentencia contra Arias  
A mi parecer, en este caso, la hipótesis de culpabilidad requiere más supuestos que la de inocencia.  
[eltempo.com](#)

26 191 96

Windows taskbar: 15:29 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

35 211 159

Álvaro Uribe Vélez · @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Barranquilla [#UnidosPorElNo](#) [#YoDigoNo](#)



GRAN ENCUENTRO AMIGOS DEL NO EN EL PLEBISCITO  
**Centro Comercial El Río**  
Calle 30 # 45B-15 / Sábado 17 de septiembre - 9:00 a.m.

30 127 102

Windows taskbar: 15:29 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

Alvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Atlántico hace esfuerzos por el No



35 211 159

15:29 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

Alvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Atlántico hace esfuerzos por el No



35 211 159

15:30 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Votar a favor del NO permitirá buscar un mejor acuerdo para Colombia - Carlos Holmes Trujillo

Translate from Spanish

Votar a favor del NO permitirá buscar un mejor ac...  
Réplica a Humberto de la Calle 14 de Septiembre de 2016  
Carlos Holmes Trujillo Centro Democrático  
youtube.com

64 184 168

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
facebook.com/AlvaroUribeVel... Santos da ejemplo de comprar votos

Translate from Spanish

45 212 100

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
La paz y el sentido del sacrificio militar | ELESPECTADOR.COM

Translate from Spanish

La paz y el sentido del sacrificio militar  
Narrativa del Sí anticipa una 'doctrina nacional' errada sobre las Fuerzas Armadas' Han estado deslegitimando la guerra como opción para la sociedad colombiana. Lo que  
elespectador.com

25 111 68

Read abs.twimg.com

Windows taskbar: 15:30 08/07/2017

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Presidente Santos, no compre los votos. Haga el debate de los argumentos.

Translate from Spanish

De la novia ha acá con votos, aquí ha inversiones.  
VOTOS A CAMBIO DE INVERSIÓN

0:50

242 1.2K 692

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Dislogamos con la Comunidad de Magangué

Translate from Spanish

17 96 94

Windows taskbar: 15:30 08/07/2017

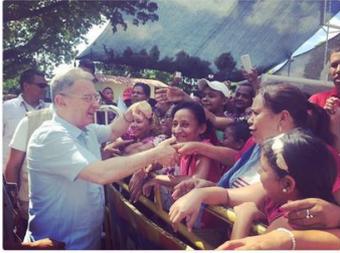
from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

51 366 237

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2018  
 Estamos en Irapuango, Bolívar, no ofreciendo plata sino intercambiando argumentos. #TodosPorElNo

Translate from Spanish



70 346 383

from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts



186 916 487

Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
 Centro Democrático pide garantías y equilibrio para la Campaña del NO

Translate from Spanish

PARA QUE SE ASEGURE EL EQUILIBRIO DE LA CAMPAÑA DEL NO

Reporte de los miembros del NO

Objetivo: Que se asegure el equilibrio de la campaña del NO

Mediación:

El Centro Democrático pide garantías y equilibrio para la Campaña del NO

Propuesta:

El Centro Democrático pide garantías y equilibrio para la Campaña del NO

PARA QUE SE ASEGURE EL EQUILIBRIO DE LA CAMPAÑA DEL NO

Objetivo: Que se asegure el equilibrio de la campaña del NO

Mediación:

El Centro Democrático pide garantías y equilibrio para la Campaña del NO

Propuesta:

El Centro Democrático pide garantías y equilibrio para la Campaña del NO

51 366 237

Browser tabs: El Centro D, Las condi:, El gobiern:, Siete preg:, Arranca la, (1) Twitter, from:Al, (1) Open B, (2) Juan M, Vote Leave, fromvote\_

Address bar: https://twitter.com/search?l=&q=from%3AAlvaroUribeVel since%3A2016-09-17 until%3A2016-10-10&sn

Twitter header: Home, Notifications, Messages, from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Search filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts

Tweet 1:   
65 replies, 410 retweets, 342 likes

Tweet 2: Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Alcalde de Santa Marta obliga a desmontar valla que habían autorizado al senador @honorhenriquez. Y las garantías?  
Translate from Spanish

Tweet 3:   
186 replies, 916 retweets, 487 likes

Windows taskbar: 15:32 08/07/2017

Browser tabs: El Centro D, Las condi:, El gobiern:, Siete preg:, Arranca la, (1) Twitter, from:Al, (1) Open B, (2) Juan M, Vote Leave, fromvote\_

Address bar: https://twitter.com/search?l=&q=from%3AAlvaroUribeVel since%3A2016-09-17 until%3A2016-10-10&sn

Twitter header: Home, Notifications, Messages, from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Search filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts

Tweet 1: Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
En Chiva del NO en Bogotá #FotosPorElNo  
  
47 replies, 293 retweets, 253 likes

Tweet 2: Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
En Mompoix rechazan q Santos crea que con Presupuesto compra votos d Barranquilla.  
Paz Si  
No Santos, No FARC, No Maduro  
Translate from Spanish

Tweet 3:   
65 replies, 410 retweets, 342 likes

Windows taskbar: 15:32 08/07/2017

Browser tabs: El Centro D, Las condi:, El gobiern:, Siete preg:, Arranca la, Twitter, from:A, (1) Open B, (2) Juan M., Vote Leave, from:vote.

Address bar: https://twitter.com/search?l=&q=from%3AAlvaroUribeVel%20since%3A2016-09-17%20until%3A2016-10-10&sn

Search: Search

Navigation: Home, Notifications, Messages

Search filter: from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts

Tweet 1:  23 replies, 162 retweets, 151 likes

Tweet 2: **Álvaro Uribe Vélez** @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
En Ilompox exponiendo nuestros argumentos para votar NO en el Plebiscato  
Translate from Spanish

Tweet 3:  20 replies, 152 retweets, 182 likes

Taskbar: Windows, Firefox, Chrome, Word, etc. System tray: 15:32 08/07/2017

Browser tabs: El Centro D, Las condi:, El gobiern:, Siete preg:, Arranca la, Twitter, from:A, (1) Open B, (2) Juan M., Vote Leave, from:vote.

Address bar: https://twitter.com/search?l=&q=from%3AAlvaroUribeVel%20since%3A2016-09-17%20until%3A2016-10-10&sn

Search: Search

Navigation: Home, Notifications, Messages

Search filter: from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts

Tweet 4:  36 replies, 191 retweets, 144 likes

Tweet 5: **Álvaro Uribe Vélez** @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Sincelajo  
#TodoPorElNo

Tweet 6:  23 replies, 152 retweets, 182 likes

Taskbar: Windows, Firefox, Chrome, Word, etc. System tray: 15:32 08/07/2017

Browser tabs: El Centro D, Las condi:, El gobiern:, Siete preg:, Arranca la, (1) Twitter, from:A, (1) Open B, (2) Juan M., Vote Leave, from:vote\_

Address bar: https://twitter.com/search?l=&q=from%3AAlvaroUribeVel since%3A2016-09-17 until%3A2016-10-10&sn

Twitter header: Home, Notifications, Messages, from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Search filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts

Video thumbnail: 0:33

110 replies, 682 retweets, 445 likes

**Álvaro Uribe Vélez** @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Chía #TodosPorElnó jvenes explican razones para que este 2 de octubre votemos NO

Translate from Spanish



36 replies, 191 retweets, 144 likes

Windows taskbar: 15:32 08/07/2017

Browser tabs: El Centro D, Las condi:, El gobiern:, Siete preg:, Arranca la, (1) Twitter, from:A, (1) Open B, (2) Juan M., Vote Leave, from:vote\_

Address bar: https://twitter.com/search?l=&q=from%3AAlvaroUribeVel since%3A2016-09-17 until%3A2016-10-10&sn

Twitter header: Home, Notifications, Messages, from:AlvaroUribeVel since:2016-09-17 until:2016-10-10

Search filters: Top, Latest, People, Photos, Videos, News, Broadcasts



23 replies, 234 retweets, 257 likes

**Álvaro Uribe Vélez** @AlvaroUribeVel · 17 Sep 2016  
Gobierno presiona para quitar valles, pero no de la cara al debate con argumentos.

Translate from Spanish

110 replies, 682 retweets, 445 likes

Windows taskbar: 15:33 08/07/2017

# Boris Johnson

This screenshot shows a Twitter post from Boris Johnson (@BorisJohnson) dated 3 Jun 2016. The tweet is a retweet of a post from Vote Leave (@vote\_leave) which says: "Tune in to @SkyNews @ 8 tonight to see Michael Gove set out the positive case for why we should #VoteLeave #InOrOut". The retweeted content includes a video frame showing Michael Gove in front of a red truck with the text: "I believe our country would be freer, fairer and better off outside the EU! - Michael Gove". The original tweet by Boris Johnson has 42 replies, 344 retweets, and 368 likes. The browser's address bar shows the URL https://twitter.com/BorisJohnson.

This screenshot shows a Twitter thread from Boris Johnson (@BorisJohnson) dated 3 Jun 2016. The top tweet in the thread says: "It is perfectly reasonable to use the £350m figure - actually it is an underestimate". Below this is a quote tweet from @institutions quoting Vote Leave (@vote\_leave) with the text: "ONS: UK's gross contributions in 2014 were £19.107 billion, or £367.4 million per week #InOrOut #VoteLeave". The thread continues with a tweet from Boris Johnson stating: "Bank of England has confirmed that wages are partly held down by uncontrolled immigration #VoteLeave #InOrOut". The final tweet in the thread is a retweet of the same text as the first screenshot: "These economists Faisal cites were wrong then and they are wrong now. They said we should join the euro! Gove is right #VoteLeave #InOrOut". The thread's top tweet has 59 replies, 297 retweets, and 247 likes. The bottom tweet has 42 replies, 344 retweets, and 368 likes. The browser's address bar shows the URL https://twitter.com/BorisJohnson.

Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

Gove had Faisal Islam totally on the ropes - bravo Michael #VoteLeave #InOrOut  
44 332 547

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
Gove is dead right on the elites vs the rest. EU a vast stitch up for big business #VoteLeave #InOrOut  
50 287 357

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
Remember only 3.6 per cent of EU officials come from this country - how can they do trade deals for us? #VoteLeave #InOrOut  
44 460 494

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
Brilliant stuff by the Gover. Totally aced Faisal on sterling #InOrOut  
66 437 657

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
And J P Morgan and Goldman Sachs were wrong about joining the euro #VoteLeave #InOrOut  
46 358 416

Windows taskbar: File Explorer, Edge, Firefox, Chrome, VLC, Word, OneDrive, System tray: Network, Volume, Power, 17:23 22/03/2017

Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
You can be pro immigration but also pro control. Keep going Gover. Take back control #VoteLeave #InOrOut  
45 258 423

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
Exactly right Michael Gove. The current immigration policy is massively lopsided #VoteLeave #InOrOut  
17 164 247

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
The Gover spot on about the rebate. At this rate the rebate will go + in any case we send £10bn a year net! We never see it again! #InOrOut  
47 265 394

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
And remember the 364 economists inc 2 Nobel prize winners who attacked Mrs T in 1981 #VoteLeave #InOrOut  
35 177 251

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
Gove had Faisal Islam totally on the ropes - bravo Michael #VoteLeave #InOrOut  
44 332 547

Windows taskbar: File Explorer, Edge, Firefox, Chrome, VLC, Word, OneDrive, System tray: Network, Volume, Power, 17:23 22/03/2017

Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Vienna Treaty protects rights of UK residents in France and elsewhere in EU! Brexit will make no difference #VoteLeave #InOrOut  
 51 replies 527 retweets 511 likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 And how many people can name their Euro MP? The EU is totally undemocratic #VoteLeave #InOrOut  
 116 replies 301 retweets 485 likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Dead right Gover. In the globalised and digital economy the EU is increasingly out of date #VoteLeave #InOrOut  
 32 replies 136 retweets 227 likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Gove spells out how life will be better off out and plan for day one #VoteLeave #InOrOut  
 25 replies 87 retweets 198 likes

Windows taskbar: File Explorer, Edge, Firefox, Chrome, VLC, Word, OneDrive, System tray: Network, Volume, Power, 17:23 22/03/2017

Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Now debate. Hope beats fear. Let's believe in this country #VoteLeave #InOrOut  
 233 replies 1.0K retweets 1.6K likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Spot on Gover and great appeal at the end! Bravo #VoteLeave #InOrOut  
 43 replies 273 retweets 605 likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Gove quite right about housing pressures - they have unquestionably been increased by immigration #VoteLeave #InOrOut  
 73 replies 304 retweets 496 likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Even though our energy costs much higher than elsewhere. Take back control and we could correct Miliband policy #VoteLeave #InOrOut  
 46 replies 160 retweets 305 likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 3 Jun 2016  
 Steelworkers should vote for Brexit. Mad that we can't cut steel energy costs because of EU rules (1/2) #VoteLeave #InOrOut  
 43 replies 247 retweets 393 likes

Windows taskbar: File Explorer, Edge, Firefox, Chrome, VLC, Word, OneDrive, System tray: Network, Volume, Power, 17:23 22/03/2017

Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter profile page for Boris Johnson (@BorisJohnson) showing a list of tweets. The top tweet is from June 6, 2016, with 227 replies, 873 retweets, and 1.2K likes. The text of the tweet is: "Don't wake up to the nightmare of staying in the EU on June 24th. Believe in Britain and vote Leave: [facebook.com/borisjohnson/p...](https://facebook.com/borisjohnson/p...)"

The second tweet is from June 3, 2016, with 233 replies, 1.0K retweets, and 1.6K likes. The text is: "Gove hits it out of the park tonight at Sky News debate. Hope beats fear. Let's believe in this country #VoteLeave #InOrOut"

Windows taskbar at the bottom shows the time as 17:23 on 22/03/2017.

Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter profile page for Boris Johnson (@BorisJohnson) showing a retweeted tweet. The retweet is from Nadhim Zahawi (@nadhimzahawi) on June 6, 2016, with 23 replies, 79 retweets, and 187 likes. The text of the retweet is: "Delighted to welcome @BorisJohnson and @vote\_leave in Stratford today at @dcsgroupuk @DenysShortt #VoteLeave"

The retweeted tweet includes an image of a large indoor event space with a banner that reads "Let's take back control Vote Leave".

Windows taskbar at the bottom shows the time as 17:24 on 22/03/2017.



Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Navigation: Home, Notifications, Messages, Search Twitter, Tweet



65 replies, 874 retweets, 965 likes

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 9 Jun 2016

Throughout the campaign Khan was asked how he'd fund his £2bn transport budget blackhole. Answer - break his promise

**Evening Standard** @standardnews  
Sadiq Khan blasted by commuters over 'broken promises' on Tube fares  
standard.co.uk/news/london/tu...

146 replies, 527 retweets, 545 likes

Read abs.twimg.com

Taskbar: Windows, Internet Explorer, Firefox, Chrome, Edge, VLC, Word, Outlook, File Explorer, Settings, Network, Signal, Wi-Fi, Bluetooth, Volume, Battery, 17:24 22/03/2017

Browser tabs: Remain i..., Boris ..., Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Navigation: Home, Notifications, Messages, Search Twitter, Tweet

Boris Johnson Retweeted

**Vote Leave** @vote\_leave · 11 Jun 2016

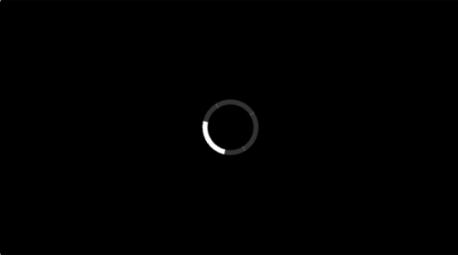
Sir James Dyson: "We will create more wealth and more jobs by being outside the EU - and we will be in control of our destiny" #VoteLeave

85 replies, 850 retweets, 854 likes

Boris Johnson Retweeted

**Vote Leave** @vote\_leave · 9 Jun 2016

RETWEET: The best moments of tonight's #TVEURef. This is what #ProjectHope looks like. #VoteLeave and #TakeControl



65 replies, 874 retweets, 965 likes

Read pbs.twimg.com

Taskbar: Windows, Internet Explorer, Firefox, Chrome, Edge, VLC, Word, Outlook, File Explorer, Settings, Network, Signal, Wi-Fi, Bluetooth, Volume, Battery, 17:24 22/03/2017

Browser tabs: Boris Johnson, Remain i..., Michael..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Twitter.com/BorisJohnson

Home Notifications Messages Search Twitter Tweet



46 108 366

Boris Johnson Retweeted

**Vote Leave** @vote\_leave · 11 Jun 2016

Sir James Dyson: "We will create more wealth and more jobs by being outside the EU - and we will be in control of our destiny" #VoteLeave

83 306 442

Windows taskbar: File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, Edge, Spotify, VLC, Word, Outlook, Task View, System Tray (Network, Volume, Power, 17:33 22/03/2017)

Browser tabs: Boris Johnson, Remain i..., Michael..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Twitter.com/BorisJohnson

Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

83 306 442

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 11 Jun 2016

Y'day celebrated HM Queen's 90th B'day w a Royal tea dance @Hill\_libraries. Lots of street parties planned this w/e



46 108 366

Windows taskbar: File Explorer, Internet Explorer, Firefox, Chrome, Edge, Spotify, VLC, Word, Outlook, Task View, System Tray (Network, Volume, Power, 17:33 22/03/2017)

Browser tabs: Boris Johnson, Remain i..., Michael..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Search Twitter

telegraph #eudebate. You can watch live here.



**The Telegraph EU Debate: Viewers award victory to Boris Johnson a...**  
Boris Johnson has said that a Brexit would represent a "fantastic prize" as he accused David Cameron and the Remain campaign using "extreme" la...  
telegraph.co.uk

63 164 294

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 13 Jun 2016  
When it comes to the single market, you don't have to be in it to win it:  
[facebook.com/borisjohnson/p...](https://www.facebook.com/borisjohnson/p...)

83 306 442

Windows taskbar: 17:33 22/03/2017

Browser tabs: Boris Johnson, Remain i..., Michael..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Twitter URL: https://twitter.com/BorisJohnson

Search Twitter

**Boris Johnson** @BorisJohnson

645 52 302K 1

Following

14 Jun 2016  
Looking forward to setting out the case for Brexit at tonight's Daily Telegraph event. You can watch live here.



**The Telegraph EU Debate: Viewers award victory to Boris Johnson a...**  
Boris Johnson has said that a Brexit would represent a "fantastic prize" as he accused David Cameron and the Remain campaign using "extre...  
telegraph.co.uk

13 Jun 2016  
When it comes to the single market, you don't have to be in it to win it.  
[facebook.com/borisjohnson/p...](https://www.facebook.com/borisjohnson/p...)

11 Jun 2016  
City celebrates HM Queen's 90th day as a Royal Tea Dance @HM\_RoyalTea. Lots of street parties planned this eve



17:35 22/03/2017

Browser tabs: Boris ... x, Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Address bar: https://twitter.com/BorisJohnson

Home | Notifications | Messages | Search Twitter | Telet

**Image:** Boris Johnson and a woman sitting on a sofa in a living room setting.

**Twitter Post 1:**  
 Boris Johnson @BorisJohnson · 14 Jun 2016  
 Salmond claim in #EUDebate wrong. BoE report shows 10% increase in immigration = 2% wage decrease 4 lowest earners: bankofengland.co.uk/research/Docum...

**Twitter Post 2:**  
 Boris Johnson @BorisJohnson · 14 Jun 2016  
 Just about to start the #EUDebate @Telegraph @HuffPostUKPol with @palekivitham - looking forward to it

**Image:** Boris Johnson and a woman standing in front of a large Union Jack flag.

**Twitter Post 3:**  
 Boris Johnson @BorisJohnson · 14 Jun 2016

Windows taskbar: 17:37 22/03/2017

Browser tabs: Boris ... x, Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Address bar: https://twitter.com/BorisJohnson

Home | Notifications | Messages | Search Twitter | Telet

**Section Header:** park tonight - bravo #VoteLeave #bbcqt

**Twitter Post 1:**  
 Boris Johnson @BorisJohnson · 15 Jun 2016  
 Gove spot on. We value migration but we want to take back control #VoteLeave #bbcqt

**Twitter Post 2:**  
 Boris Johnson @BorisJohnson · 15 Jun 2016  
 Michael Gove doing v well in setting out positive case to #VoteLeave #bbcqt. Keep going!

**Twitter Post 3:**  
 Boris Johnson @BorisJohnson · 15 Jun 2016  
 Lovely to meet @holywills + @Rylan on @tvthamorning just now. Thanks for letting me make the case to #VoteLeave

**Image:** Boris Johnson and a woman sitting on a sofa in a living room setting, similar to the first image in the top screenshot.

**Twitter Post 4:**  
 Boris Johnson @BorisJohnson · 14 Jun 2016  
 Salmond claim in #EUDebate wrong. BoE report shows 10% increase in immigration = 2% wage decrease 4 lowest earners: bankofengland.co.uk/research/Docum...

Windows taskbar: 17:37 22/03/2017

Browser tabs: Boris ... x, Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Twitter profile page for @BorisJohnson

Retweeted by Boris Johnson: **Conservatives** @Conservatives · 19 Jun 2016  
It's polling day in #Tooting! Don't forget to stop by your local polling station this morning & RT to remind others



Retweeted by Boris Johnson: **Gisela Stuart MP** @GiselaStuart · 15 Jun 2016  
Michael Gove is right. Our #NHS will be stronger if we leave the EU. If we #VoteLeave we can give it a cash injection #bbcqt

**Boris Johnson** @BorisJohnson · 15 Jun 2016  
Yet again Gove whacked it out of the park tonight - bravo #VoteLeave #bbcqt

Windows taskbar: 17:37 22/03/2017

Browser tabs: Boris ... x, Remain i..., Michael ..., Vote Leav..., Leave.EU..., Change B..., Britain Str..., Britain Str..., Stronger L..., David Ca..., Referend...

Twitter profile page for @BorisJohnson



**Boris Johnson** @BorisJohnson · 16 Jun 2016  
Fantastic welcome to Lowestoft, Norfolk, this am. Grt to meet some of the troops. Keep at it folks! #VoteLeave



Windows taskbar: 17:37 22/03/2017

## ANEXO II:

### Análise e classificação dos tweets.

#### 1. Resumo Dos Eixos

<b>Eixo de Uso total</b>										
<b>Nome</b>	<b>Totalidade de Tweets</b>	<b>promoção dos argumentos</b>	<b>satanizar a oposição.</b>	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	<b>Retweet de Outros</b>	<b>Off-topic</b>	<b>Média de Retweets</b>	
<i>David Cameron</i>	176	38	3	5	37	42	33	22	505,31	
<i>Juan Manuel Santos</i>	78	8	0	0	3	8	N/A	59	760,31	
<i>Alvaro Uribe</i>	305	84	30	87	61	25	N/A	36	553,55	
<i>Boris Johnson</i>	60	27	0	3	5	4	9	12	413,02	
<b>Eixo de Impacto total</b>										
	<b>Média por categoria</b>									
<i>David Cameron</i>		501,92	316,67	254,71	224,08	350,67				
<i>Juan Manuel Santos</i>		420,75	0	0	75,14	440				
<i>Alvaro Uribe</i>		612,04	648,73	601,08	386,23	499,16				
<i>Boris Johnson</i>		400,81	0	901,67	225,6	363,25				

## 2. Classificação dos *tweets*

### David Cameron

<b>David Cameron</b>	Quantidade de <i>tweets</i> em total: <b>176</b>	Quantidade de <i>tweets</i> descartados: <b>55</b>	Quantidade de <i>tweets</i> validos: <b>176</b>		Média total: <b>505,311 4754</b>			
<b>N de tweet</b>	<b>Data</b>	<b>Categoria(S): Eixo de Uso</b>	<b>Justificação da Categoria(s)</b>	<b>Respostas</b>	<b>Retweets: Eixo de Impacto</b>	<b>Likes</b>	<b>Tipo de media</b>	<b>Comentário</b>
1	2 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media. o Influenciadores suportam a ideia.	456	<b>169</b>	173	Enlace	Serve de exemplo
2	2 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou	602	<b>175</b>	188	Enlace	

			outros media.					
3	2 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	484	<b>242</b>	422	Video	
4	2 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
5	2 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate em outros meios de comunicação.	394	<b>126</b>	194	Escrito	
6	2 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	484	<b>168</b>	325	Escrito	
7	2 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	720	<b>461</b>	731	Imagem	

8	3 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	503	<b>172</b>	434	Imagem	
9	3 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	222	<b>118</b>	332	Imagem	
10	3 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
11	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	464	<b>238</b>	355	Video	
12	4 de Junho	<b>Off-topic</b>						
13	4 de Junho	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	497	<b>243</b>	387	Escrito (Composto de dois tweets seguidos)	

			o Adoção de boatos sem provas.					
14	4 de Junho	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	382	<b>190</b>	303	Escrito (Composto de dois tweets seguidos)	
15	4 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	426	<b>219</b>	507	Imagem	
16	4 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	253	<b>166</b>	218	Enlace	
17	4 de Junho	<b>Off-topic</b>						Tweet que promove a inscrição da cidadania para exercer o seu

								direito ao voto no referendo
18	5 de Junho	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	885	<b>454</b>	786	Escrito	
19	5 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
20	5 de Junho	<b>Off-topic</b>						Tweet que promove a inscrição da cidadania para exercer o seu direito ao voto no referendo
21	5 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						

22	6 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia. o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	207	<b>200</b>	218	Enlace	
23	6 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	223	<b>141</b>	202	Escrito	
24	6 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	232	<b>154</b>	219	Escrito	
25	6 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	144	<b>85</b>	111	Escrito	

26	6 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	373	<b>160</b>	549	Imagem	
27	6 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	342	<b>168</b>	313	Imagem	
28	6 de Junho	<b>Off-topic</b>						
29	7 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
30	7 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros. promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Influenciadores suportam a ideia. o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	317	<b>188</b>	242	Enlace	

31	7 de Junho	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	366	<b>152</b>	247	Escrito	
32	7 de Junho	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	385	<b>130</b>	209	Escrito	
33	7 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	99	<b>130</b>	134	Imagem	Aparentemente era off-topic, desses que promove a inscrição da cidadania para poder votar, mas com a diferença

								de que em baixo faz promoção vote REMAIN.
34	7de Junho	<b>satanizar a oposição. promoção dos argumentos</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	463	<b>366</b>	453	Video	

35	7 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	127	<b>155</b>	159	Imagem	Aparentemente era off-topic, desses que promove a inscrição da cidadania para poder votar, mas com a diferença de que em baixo faz promoção vote REMAIN.
36	7 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	457	<b>179</b>	412	Escrito	
37	7 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais. promoção dos</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação. o Tem intenção única de	715	<b>228</b>	460	Escrito/Video	Vale a pena ressaltar os dois pois no escrito Promove debate em outro media no vídeo

		<b>argume ntos</b>	difundir e defender os argumentos do seu bando.					argument a brevemen te.
38	7 de Junho	<b>promoç ão dos argume ntos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	199	<b>165</b>	180	Imagem	Aparente mente era off- topic, desses que promove m a inscrição da cidadania para poder votar, mas com a diferença de que em baixo faz promoção vote REMAIN.
39	8 de Junho	<b>Off- topic</b>						
40	8 de Junho	<b>Off- topic</b>						
41	8 de Junho	<b>legitima ção do discurso por parte de</b>	o Influenciado res suportam a ideia.	337	<b>313</b>	504	Video	Exemplo claro desta categoria

		terceiros						
42	8 de Junho	Off-topic						
43	8 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	182	<b>110</b>	332	Imagem	
44	8 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	158	<b>87</b>	224	Imagem	
45	8 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	171	<b>78</b>	259	Imagem	
46	8 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	796	<b>151</b>	267	Escrito	

47	8 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
48	8 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						Além de que os retweets são na sua maior parte de Strongerlin, e fazem propaganda, é regra da metodologia não considerar retweets.
49	8 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	435	<b>323</b>	393	Escrito	
50	9 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	206	<b>80</b>	118	Escrito	
51	8 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						Palavras próprias do quem legitima o discursamos tweets

								anteriores
52	9 de Junho	<b>Off-topic</b>						
53	9 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	124	<b>90</b>	191	Imagem	
54	9 de Junho	<b>Off-topic</b>						
55	9 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	245	<b>208</b>	449	Imagem	
56	9 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	363	<b>282</b>	461	Imagem	
57	9 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	129	<b>98</b>	283	Imagem	

		<b>fora das redes sociais.</b>						
58	9 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção o eventos de terceiros de difusão de ideias.	137	<b>64</b>	162	Imagem	
59	9 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção o do debate/argumento em outros meios de comunicação.	164	<b>79</b>	218	Imagem	
60	9 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção o do debate/argumento em outros meios de comunicação.	168	<b>142</b>	345	Imagem	
61	9 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	154	<b>75</b>	140	Escrito	
62	9 de Junho	<b>promoção dos</b>	o Tem intenção única de	298	<b>91</b>	195	Escrito	

		<b>argu- mentos</b>	difundir e defender os argumentos do seu bando.					
63	9 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
64	9 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	996	<b>251</b>	501	Escrito	
65	10 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
66	10 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	335	<b>93</b>	142	Escrito	
67	12 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	398	<b>96</b>	147	Enlace	
68	12 de Junho	<b>difusão de eventos e convoca</b>	o Promoção do debate/argumento em outros	317	<b>103</b>	226	Escrito	

		<b>tória fora das redes sociais.</b>	meios de comunicação.					
69	12 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia. o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	383	<b>308</b>	477	Enlace	
70	12 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	914	<b>559</b>	669	Escrito	
71	12 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	515	<b>237</b>	363	Enlace	
72	12 de Junho	<b>Off-topic</b>						

73	13 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
74	13 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	480	<b>156</b>	190	Enlace	
75	14 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	901	<b>355</b>	495	Escrito	
76	15 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	308	<b>298</b>	515	Escrito	
77	14 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
78	15 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	355	<b>267</b>	301	Enlace	

79	15 de Junho	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	829	<b>381</b>	474	Escrito	
80	15 de Junho	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	457	<b>217</b>	291	Escrito	
81	15 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
82	15 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	283	<b>124</b>	195	Enlace	
83	15 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	361	<b>220</b>	326	Escrito	

84	15 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	484	<b>240</b>	375	Escrito	
85	15 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	232	<b>136</b>	280	Enlace	
86	15 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
87	16 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	405	<b>567</b>	1200	Imagem	
88	16 de Junho	<b>Off-topic</b>						
89	16 de Junho	<b>Off-topic</b>						
90	16 de Junho	<b>Off-topic</b>						
91	17 de Junho	<b>Off-topic</b>						

92	17 de Junho	<b>Off-topic</b>						Basicamente são tweets pelo assassinato de Jo Cox (Ver estado da arte do Reino Unido)
93	19 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	406	<b>282</b>	401	Enlace	
94	19 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	322	<b>363</b>	387	Enlace	
95	19 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	260	<b>220</b>	347	Enlace	
96	19 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	304	<b>249</b>	313	Enlace	

97	19 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	825	<b>488</b>	520	Enlace	
98	19 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	199	<b>178</b>	255	Enlace	
99	19 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	385	<b>1000</b>	2000	Imagem	
100	19 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
101	19 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	345	<b>213</b>	583	Imagem	

102	19 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	690	<b>566</b>	1100	Escrito	
103	19 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais. promoção dos argumentos</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias. o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	654	<b>754</b>	1100	Video	
104	19 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
105	20 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	286	<b>178</b>	222	Enlace	
106	20 de Junho	<b>difusão de eventos e convocação</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão	237	<b>135</b>	324	Imagem	

		<b>tória fora das redes sociais.</b>	de ideias. o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.					
107	20 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	310	<b>191</b>	199	Enlace	
108	20 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	309	<b>159</b>	321	Imagem	
109	20 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	217	<b>128</b>	358	Imagem	
110	20 de Junho	<b>Off-topic</b>						

111	20 de Junho	<b>Off-topic</b>						
112	20 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	723	<b>579</b>	599	Imagem	Exemplo claro desta categoria
113	21 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	298	<b>122</b>	259	Escrito	
114	21 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	348	<b>235</b>	436	Enlace	Exemplo claro desta categoria
115	21 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	1600	<b>2500</b>	4100	Imagem	Igual
116	21 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal,	434	<b>202</b>	226	Enlace	

			revista e/ou outros media.					
117	21 de Junho	<b>promoção dos argumentos legítimos do discurso por parte de terceiros</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário. o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	158	<b>146</b>	212	Enlace	
118	21 de Junho	<b>promoção dos argumentos legítimos do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	423	<b>183</b>	249	Enlace	
119	21 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
120	21 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os	990	<b>348</b>	671	Imagem	

			argumentos do seu bando.					
121	21 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	379	<b>236</b>	417	Enlace	
122	21 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	260	<b>196</b>	417	Escrito	
123	21 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	212	<b>118</b>	325	Imagem	
124	21 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros. promover uma visão distorcida das ideias da</b>	o Influenciadores suportam a ideia. o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da	442	<b>412</b>	800	Escrito	

		<b>oposição</b>	vitória contrária.					
125	21 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia. o Frases históricas que sejam utilizadas com o fim de defender a sua posição no referendo.	634	<b>1500</b>	2600	Imagem	Única na sua espécie, único tweet com a categoria frases históricas
126	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	204	<b>304</b>	466	Video	
127	22 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	392	<b>320</b>	420	Imagem	
128	22 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	202	<b>182</b>	235	Escrito	

129	22 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	194	<b>109</b>	253	Imagem	
130	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	286	<b>275</b>	566	Imagem	
131	22 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	125	<b>114</b>	265	Imagem	
132	22 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	226	<b>95</b>	239	Imagem	
133	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	146	<b>96</b>	250	Imagem	

134	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	190	<b>169</b>	325	Imagem	
135	22 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	182	<b>167</b>	425	Imagem	
136	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	225	<b>150</b>	464	Imagem	
137	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	273	<b>138</b>	254	Escrito	
138	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	207	<b>143</b>	412	Imagem	

		<b>redes sociais.</b>						
139	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	172	<b>125</b>	262	Imagem	
140	22 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	612	<b>447</b>	808	Escrito	
141	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	170	<b>194</b>	401	Imagem	
142	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	477	<b>603</b>	944	Imagem	
143	22 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						

144	22 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	603	<b>814</b>	1800	Escrito	
145	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	653	<b>1300</b>	2300	Escrito	
146	23 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	405	<b>298</b>	1200	Escrito	
147	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
148	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
149	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
150	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	240	<b>276</b>	424	Enlace	

			do seu bando.					
151	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
152	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	441	<b>962</b>	1500	Imagem	
153	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
154	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	267	<b>353</b>	1000	Imagem	Votou
155	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
156	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	391	<b>694</b>	1100	Imagem	
157	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						

158	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	289	<b>416</b>	1000	Video	
159	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
160	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	379	<b>453</b>	937	imagem	
161	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
162	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
163	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
164	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
165	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	344	<b>477</b>	1000	Imagem	

			do seu bando.					
166	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
167	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
168	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
169	23 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
170	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	4700	<b>6000</b>	16000	Escrito	Thanks to everyone who voted Remain
171	25 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	593	<b>472</b>	2200	Escrito	
172	6 de Julho	<b>Off-topic</b>						
173	10 de Julho	<b>Off-topic</b>						
174	10 de Julho	<b>Off-topic</b>						

175	13 de Julho	Off-topic		1500	<b>12000</b>	25000	Imagem	(?)Proof...
176	13 de Julho	Off-topic		3100	<b>9000</b>	33000		e foi se embora, já não é PM
		promover uma visão distorcida das ideias da oposição			<b>254,71</b>			
		difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.			<b>224,08</b>			
		satanizar a oposição.	média		<b>316,67</b>			
		promoção dos argumentos			<b>501,92</b>			
		legitimação do discurso por			<b>350,67</b>			

		parte de terceiros						
--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--

## Juan Manuel Santos

<b>Juan Manuel Santos</b>	Quantidade de <i>tweets</i> em total: <b>78</b>	Quantidade de <i>tweets</i> descartados: <b>59</b>	Quantidade de <i>tweets</i> validos: <b>19</b>		Média total: <b>760,31</b>			
<b>N de tweet</b>	<b>Data</b>	<b>Categoria(S): Eixo de Uso</b>	<b>Justificação da Categoria(s)</b>	<b>Respostas</b>	<b>Retweets: Eixo de Impacto</b>	<b>Likes</b>	<b>Tipo de mídia</b>	<b>Comentário</b>
1	17 de Setembro	Off-topic						
2	17 de Setembro	Off-topic						
3	18 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	290	<b>495</b>	734	Enlace	
4	18 de Setembro	Off-topic						
5	18 de Setembro	Off-topic						
6	18 de Setembro	Off-topic						
7	18 de Setembro	Off-topic						
8	18 de Setembro	Off-topic						
9	18 de Setembro	Off-topic						
10	18 de Setembro	Off-topic						

11	19 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	97	<b>78</b>	19 9	Escrito	
12	19 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	52	<b>105</b>	17 7	Imagem	
13	19 de Setembro	Off-topic						
14	19 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	25 5	<b>251</b>	45 4	Vídeo	
15	19 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	11 9	<b>192</b>	31 0	Enlace/Vídeo	
16	19 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	59	<b>44</b>	10 9	Enlace	
17	19 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	81	<b>183</b>	37 3	Imagem	
18	19 de Setembro	Off-topic						

19	19 de Setembro	<b>Off-topic</b>						Ape sar de que fala m da entr ega dos acor dos de paz a Ban Ki- moo n
20	19 de Setembro	<b>Off-topic</b>						Alé m de que o Rei da Esp anh a fala da paz
21	20 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
22	20 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
23	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
24	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						

25	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
26	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
27	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
28	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
29	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						Além de que é o Presidente da República a falar ante a ONU para entregar os acordos de paz
30	22 de Setembro	<b>Off-topic</b>						Presidentes do mundo a cele

								brar os acordos.
31	23 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	81	<b>153</b>	383	Imagem	
32	23 de Setembro	<b>Off-topic</b>						Humberto de la Calle a explicar os acordos de Paz
33	23 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	192	<b>231</b>	430	Imagem	
34	24 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	268	<b>1300</b>	2500	Imagem	
35	24 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
36	24 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
37	25 de Setembro	<b>Off-topic</b>						

38	26 de Setembro	<b>Off-topic</b>						Além de que os tweets off-topic falam da paz, do acordo, da firma etc, não é campanha.
39	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	423	<b>1100</b>	1800	Imagem	
40	26 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	136	<b>445</b>	820	Imagem	
41	26 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
42	26 de Setembro	<b>Off-topic</b>						

43	27 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
44	27 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
45	27 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
46	27 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
47	27 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
48	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	17 1	<b>402</b>	87 9	Escrito	
49	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	31 8	<b>467</b>	10 00	Escrito	
50	27 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
51	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	14 9	<b>309</b>	67 1	Imagem	
52	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	22 2	<b>502</b>	94 7	Vídeo	
53	28 de Setembro	<b>Off-topic</b>						

54	28 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	163	<b>418</b>	956	Imagem	
55	29 de Setembro	<b>Off-topic</b>		96	<b>244</b>	621	Imagem	
56	29 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
57	1 de Outubro	<b>Off-topic</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	198	<b>411</b>	622	Enlace	
58	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	222	<b>355</b>	647	Escrito	
59	3 de Outubro	<b>Off-topic</b>		493	<b>2900</b>	5300		Tweet para manter a ordem após os resultados, mais do que algo sobre a victoria

								ou per dida do pleb iscit o
60	3 de Outubro	<b>Off-topic</b>		90 3	<b>3300</b>	59 00		Vai se reu nir com os repr ese nta ntes do NO
61	3 de outubro	<b>Off-topic</b>		32 5	<b>1000</b>	23 00		Info rma as FAR C na Hav ana sobr e o pro gres so do twe et ante rior

62	3 de Outubro	<b>Off-topic</b>		30 00 k	<b>1000</b>	20 00 0		Con tinu ara a proc ura de mét odo s para con soli dar a paz
63	3 de Outubro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	37 0	<b>382</b>	12 00		
64	4 de Outubro	<b>Off-topic</b>		38 9	<b>619</b>	17 00		Co meç am neg ocia ções com o Cen tro De moc rático
65	4 de Outubro	<b>Off-topic</b>		31 9	<b>613</b>	15 00		Igua l
66	4 de Outubro	<b>Off-topic</b>		77 0	<b>1500</b>	38 00		Cual quie r mét odo

								para logr ar a paz
67	4 de Outubro	<b>Off-topic</b>		16 00	<b>2900</b>	56 00		Reu nião com Cen tro dem ocrá tico e repr ese nta ntes
68	5 de Outubro	<b>Off-topic</b>		58 5	<b>508</b>	12 00		Reu nião com past ores relig ioso s pro mot ores do NO
69	5 de Outubro	<b>Off-topic</b>		38 9	<b>817</b>	19 00		Disc urso sobr e a paz
70	6 de Outubro	<b>Off-topic</b>		63 7	<b>2200</b>	53 00		Mar cha pela Paz

71	6 de Outubro	<b>Off-topic</b>		13 5	<b>580</b>	16 00		
72	7 de Outubro	<b>Off-topic</b>						Nobel de Paz
73	7 de Outubro	<b>Off-topic</b>		22 3	<b>607</b>	19 00		Reunião pro motores do Sí
74	7 de Outubro	<b>Off-topic</b>						Mensagem dos negociadores da Habana
75	8 de Outubro	<b>Off-topic</b>						Mais videos emotivos sobre a paz
76	9 de Outubro	<b>Off-topic</b>						Nobel de Paz

77	9 de Outubro	<b>Off-topic</b>						Visit a Boja yá, uma pequena cidade protagonista de uma massacre durante o conflito
78	9 de Outubro	<b>Off-topic</b>						Respaldo às vítimas
		<b>promoção dos argumentos</b>			<b>420,75</b>			
		<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	<b>Média</b>		<b>75,14</b>			

		<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>			<b>440</b>			
--	--	---	--	--	------------	--	--	--

## Álvaro Uribe

<b>Alvaro Uribe</b>	Quantidade de <i>tweets</i> em total: <b>305</b>	Quantidade de <i>tweets</i> descartados : <b>36</b>	Quantidade de <i>tweets</i> validos: <b>269</b>		Média total: <b>555,9409594</b>			
<b>N de tweet</b>	<b>Data</b>	<b>Categoria(S) : Eixo de Uso</b>	<b>Justificação da Categoria(s)</b>	<b>Respostas</b>	<b>Retweets: Eixo de Impacto</b>	<b>Likes</b>	<b>Tipo de mídia</b>	<b>Comentário</b>
1	17 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	85	598	409	Vídeo	
2	17 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	38	375	311	Imagem	
3	17 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	138	566	526	Imagem	
4	17 de Setembro	<b>legitimação do discurso</b>	o Criação de conteúdo que não seja	25	245	134	Enlace	

		<b>por parte de terceiros</b>	próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.					
5	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	20	145	119	Imagem	
6	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	14	117	81	Imagem	
7	17 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
8	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	30	127	102	Imagem	
9	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	35	211	159	Imagem	
10	17 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou	25	111	68	Enlace	

			outros media.					
11	17 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição satanizar a oposição.</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	45	212	100	Enlace	
12	17 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	64	184	168	Vídeo	
13	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	17	96	94	Imagem	
14	17 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição satanizar a oposição.</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	240	1200	693	Vídeo	
15	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais. promoção dos argumentos</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias. o Tem intenção única de difundir e defender os	70	346	383	Imagem	

			argumentos do seu bando.					
16	17 de Setembro	<b>Off-topic</b>						Fico com duvidas
17	17 de Setembro	<b>satanizar a oposição. promover uma visão desproporcionada das ideias da oposição</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos. o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	186	916	487	Imagem	
18	17 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	65	410	342	Imagem	
19	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	47	293	253	Imagem	
20	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	20	152	182	Imagem	
21	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das</b>	o Promoção de eventos próprios	23	162	151	Imagem	

		<b>redes sociais.</b>	para difusão de ideias.					
22	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	36	191	144	Imagem	
23	17 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	110	682	445	Vídeo	
24	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	23	234	257	Imagem	
25	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	25	181	149	Imagem	
26	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	14	199	172	Imagem	
27	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	12	198	163	Imagem	

28	17 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	18	184	181	Imagem	
29	18 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	282	1800	1200	Vídeo	
30	18 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	19	167	146	Imagem	
31	18 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais. promoção dos argumentos</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias. o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	36	285	247	Imagem	

32	18 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade. o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	20	318	160	Imagem	
33	18 de Setembro	<b>satanizar a oposição. promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Adoção de boatos sem provas.	21	208	86	Imagem	
34	18 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	23	165	158	Imagem	
35	18 de Setembro	<b>Off-topic</b>						

36	18 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
37	18 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	49	303	304	Imagem	
38	18 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	26	224	193	Imagem	
39	18 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	29	218	145	Imagem	
40	18 de Setembro	<b>satanizar a oposição. difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	18	203	165	Imagem	

41	18 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais. satanizar a oposição.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias. o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	44	227	240	Imagem	
42	18 de Setembro	<b>satanizar a oposição. difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	41	243	202	Imagem	
43	18 de Setembro	<b>satanizar a oposição. promover uma visão desproporcionada das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica	114	824	600	Imagem	

			das consequências da vitória contrária. o Adoção de boatos sem provas. o Apresent ação desproporci onada e acomodada à realidade.					
44	18 de Setemb ro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando. o Promoçã o de eventos próprios para difusão de ideias.	59	301	25 6	Vide o	
45	18 de Setemb ro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresent ação desproporci onada e acomodada à realidade.	145	843	67 8	Vide o	
46	19 de Setemb ro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra- argumenta e expõe deficiências na argumentaç ão do bando contrário.	50	299	21 1	Escrit o	

47	19 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	163	1200	1000	Vídeo	
48	19 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	57	468	254	Enlace	
49	19 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	217	1500	649	Vídeo	
50	19 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	21	216	185	Imagem	
51	19 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	132	590	427	Imagem	
52	19 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	66	514	400	Vídeo	

53	19 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	134	569	313	Imagem	
54	20 de Setembro	<b>satanizar a oposição. promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos. o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	44	535	382	Imagem	
55	20 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	105	718	438	Imagem	
56	20 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	92	455	257	Imagem	
57	20 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	209	807	503	Imagem	

58	20 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	33	270	293	Imagem	
59	20 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	42	450	255	Enlace	
60	20 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	90	535	201	Escrito	
61	20 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	41	342	227	Enlace	
62	20 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	43	421	166	Imagem	
63	20 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentaç	277	972	762	Vídeo	

			ão do bando contrário.					
64	20 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
65	21 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	43	382	332	Imagem	
66	21 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	156	818	504	Escrito	
67	21 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	43	337	226	Imagem	
68	21 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	540	536	587	Escrito	
69	21 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Apresentação desproporcionada e	93	577	323	Escrito	

			acomodada à realidade.					
70	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
71	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
72	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
73	21 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
74	21 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	79	494	353	Imagem	
75	22 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	69	437	214	Escrito	
76	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Apresentação desproporcionada e	66	520	270	Imagem	

			acomodada à realidade.					
77	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição satanizar a oposição.</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	143	643	463	Imagem	
78	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	198	837	484	Imagem	
79	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	84	419	283	Imagem	

80	22 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	108	803	475	Imagem	
81	22 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	206	866	733	Imagem	
82	22 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário. o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Promoção de uma visão	99	676	482	Vídeo	Tem muitas categorias porque é um vídeo com imagens da campanha já vistas com anterioridade, umas são muito desinformativas outras são argumentativas.

			exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.					
83	22 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	83	409	135	Imagem	
84	22 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
85	22 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
86	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	42	281	164	Escrito	
87	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida</b>	o Apresentação desproporcionada e	35	283	186	Imagem	

		<b>das ideias da oposição</b>	acomodada à realidade.					
88	22 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando. o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	57	371	27 2	Escrito	
89	22 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
90	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	118	724	34 7	Escrito	
91	22 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	40	382	33 7	Imagem	
92	22 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	54	319	32 8	Imagem	

93	22 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	317	1800	1300	Vídeo	
94	23 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	29	243	211	Imagem	
95	23 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	61	393	226	Enlace	
96	23 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	100	517	247	Escrito	
97	23 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia. o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	59	525	256	Enlace	

98	23 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	90	420	284	Escrito	
99	23 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	200	807	671	Imagem	
100	23 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	142	420	365	Imagem	
101	23 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	53	401	302	Vídeo	
102	23 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	79	424	203	Escrito	
103	23 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	90	434	294	Imagem	

			do seu bando.					
104	24 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
105	24 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
106	24 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	73	446	451	Imagem	
107	24 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	32	328	202	Enlace	
108	24 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	49	286	296	Imagem	
109	24 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	44	296	283	Imagem	

110	24 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	116	733	413	Imagem	
111	24 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
112	24 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
113	24 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	73	438	365	Imagem	
114	24 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	46	224	182	Imagem	
115	24 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
116	24 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	64	495	417	Imagem	

117	24 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	215	1900	1000	Vídeo	
118	25 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	69	420	379	Imagem	
119	25 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	55	272	191	Enlace	
120	25 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
121	25 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	131	556	342	Escrito	
122	25 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os	54	332	203	Enlace	

			argumentos do seu bando.					
123	25 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	74	402	299	Imagem	
124	25 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	165	870	723	Imagem	
125	25 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	53	347	274	Imagem	
126	25 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	56	556	336	Imagem	
127	25 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	87	609	353	Imagem	
128	25 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	88	551	255	Escrito	

129	25 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	126	755	458	Imagem	
130	25 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	29	353	158	Imagem	
131	25 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	51	388	213	Escrito	
132	25 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	71	521	468	Vídeo	
133	25 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	65	629	545	Imagem	
134	25 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	273	1000	915	Vídeo	

135	26 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	55	334	188	Enlace	
136	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	76	527	253	Escrito	
137	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade	188	845	363	Imagem	
138	26 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	72	383	321	Imagem	
139	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	18	224	100	Escrito	

140	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	67	680	320	Escrito	
141	26 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	34	399	178	Escrito	
142	26 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	35	426	202	Escrito	
143	26 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa	45	409	191	Escrito	

			terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.					
144	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	33	310	159	Escrito	
145	26 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	44	456	226	Escrito	
146	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	238	1100	715	Vídeo	
147	26 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	51	428	308	Vídeo	
148	26 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das</b>	o Promoção de eventos próprios	105	885	665	Vídeo	

		<b>redes sociais.</b>	para difusão de ideias.					
149	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário. o Influenciadores suportam a ideia.	40	241	158	Enlace	
150	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	44	568	356	Escrito	
151	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	69	498	291	Escrito	
152	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	134	811	471	Escrito	
153	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	76	459	335	Escrito	

			do seu bando.					
154	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário. o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária. o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	85	745	438	Vídeo	É um vídeo que conte as categorias descritas com anterioridade, nessa ordem
155	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	100	602	412	Imagem	
156	26 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	221	779	587	vídeo	

157	26 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	161	679	431	Enlace	
158	27 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	149	504	326	Imagem	
159	27 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	166	640	529	Vídeo	
160	27 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	1300	507	373	Escrito	
161	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de	67	372	287	Escrito	

			difundir e defender os argumentos do seu bando.					
162	27 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	42	499	288	Escrito	
163	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário. o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	69	648	338	Escrito	
164	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na	49	350	190	Escrito	

			argumentação do bando contrário. o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.					
165	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	66	436	237	Escrito	
166	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	61	485	240	Escrito	
167	27 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	73	474	271	Escrito	
168	27 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	42	356	213	Escrito	
169	27 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição	57	441	259	Escrito	

			enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.					
170	27 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	100	1100	676	Escrito	
171	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	25	288	205	Escrito	
172	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	68	347	250	Escrito	
173	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	155	531	421	Escrito	

174	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	159	478	380	Escrito	
175	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	268	1200	1200	Vídeo	
176	27 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	77	313	213	Enlace	
177	27 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	29	341	161	Enlace	
178	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	39	230	172	Imagem	

179	27 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	97	371	286	Imagem	
180	27 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	84	494	338	Escrito	
181	27 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	161	538	334	Escrito	
182	27 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	109	367	255	Vídeo	
183	27 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	37	319	201	Enlace	
184	27 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida</b>	o Adoção de boatos sem provas.	130	626	352	Vídeo	

		<b>das ideias da oposição</b>						
185	28 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	47	333	249	Enlace	
186	28 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	39	335	297	Vídeo	
187	28 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	231	1900	1300	Vídeo	
188	28 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	61	562	292	Imagem	
189	28 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	41	230	218	Imagem	

190	28 de Setembro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	36	239	183	Escrito	
191	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	99	490	372	Escrito	
192	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade. o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	99	490	372	Escrito	Serve como exemplo nas conclusões
193	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação	34	221	112	Escrito	

			ão do bando contrário.					
194	28 de Setembro	<b>satanizar a oposição. promover uma visão desproporcionada das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente. o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	44	302	220	Escrito	
195	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	31	314	204	Escrito	
196	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	44	240	202	Escrito	
197	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica	31	231	165	Escrito	

			das consequências da vitória contrária.					
198	28 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
199	28 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
200	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	41	283	190	Escrito	
201	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	43	245	159	Escrito	
202	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	69	251	199	Escrito	
203	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e	101	456	258	Imagem	

			acomodada à realidade.					
204	28 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
205	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	110	513	306	Imagem	
206	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	228	1200	1000	Vídeo	
207	28 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
208	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	37	241	185	Imagem	
209	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	32	129	154	Imagem	

			do seu bando.					
210	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	66	360	276	Imagem	
211	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	94	280	264	Imagem	
212	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas. o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	44	274	112	Enlace	
213	28 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	181	887	484	Escrito	
214	28 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	193	570	446	Imagem	

215	28 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	12	103	110	Imagem	
216	29 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	32	222	152	Imagem	
217	29 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	17	159	71	Enlace	
218	29 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	9	117	71	Enlace	
219	29 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	13	200	128	Enlace	

220	29 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
221	29 de Setembro	<b>Off-topic</b>						
222	29 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	36	320	192	Escrito	
223	29 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	27	213	125	Escrito	
224	29 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	47	225	152	Escrito	
225	29 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	105	598	368	Enlace	
226	29 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	396	1600	1400	Vídeo	

			do seu bando.					
227	29 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	78	714	524	Vídeo	
228	29 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	71	360	393	Imagem	
229	29 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	76	658	517	Vídeo	
230	29 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	18	211	160	Escrito	
231	29 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	49	371	352	Escrito	

232	29 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	42	253	229	Vídeo	
233	29 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando. o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	29	239	183	Escrito	
234	29 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	56	262	198	Escrito	
235	29 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	23	173	129	Imagem	

236	30 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	38	313	208	Vide o	
237	30 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	99	631	446	Vide o	
238	30 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	105	512	294	Enlace	
239	30 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	53	323	217	Enlace	
240	30 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	74	493	243	Imagem	

241	30 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	58	481	264	Escrito	
242	30 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	40	195	217	Imagem	
243	30 de Setembro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	43	308	211	Imagem	
244	30 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	44	556	384	Vídeo	
245	30 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	59	317	206	Imagem	
246	30 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	36	267	211	Imagem	

			do seu bando.					
247	30 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	56	381	196	Imagem	
248	30 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	28	209	135	Enlace	
249	30 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	195	1700	810	Vídeo	
250	30 de Setembro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	77	571	310	Vídeo	
251	30 de Setembro		o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	72	524	332	Imagem	

252	30 de Setembro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	61	416	175	Enlace	
253	30 de Setembro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	130	515	436	Imagem	
254	1 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	173	905	636	Imagem	
255	1 de Outubro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	24	250	160	Enlace	
256	1 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	44	231	211	Escrito	
257	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe	48	229	201	Escrito	

			deficiências na argumentação do bando contrário.					
258	1 de Outubro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Promoção de uma visão da oposição enquanto grupo ou pessoa terrorista, inimigo, destrutor ou incompetente.	95	309	260	Escrito	
259	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	88	327	244	Escrito	
260	1 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	54	211	153	Escrito	
261	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação	91	363	278	Imagem	

			ão do bando contrário.					
262	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	81	532	423	Vide o	
263	1 de Outubro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	61	492	378	Vide o	
264	1 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	175	946	579	Vide o	
265	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	142	573	404	Imagem	
266	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	111	360	335	Imagem	

267	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	57	407	269	Vídeo	
268	1 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	156	505	476	Vídeo	
269	1 de Outubro	<b>Off-topic</b>						
270	1 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	98	404	233	Escrito	
271	1 de Outubro	<b>satanizar a oposição.</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos.	142	892	562	Vídeo	
272	1 de Outubro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	154	847	980	Vídeo	
273	1 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos	60	478	373	Vídeo	

			do seu bando.					
274	2 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	63	414	280	Enlace	
275	2 de Outubro	<b>Off-topic</b>						
276	2 de Outubro	<b>Off-topic</b>						
277	2 de Outubro	<b>satanizar a oposição. promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Ataque pessoas e grupos, sem referência a argumentos. o Adoção de boatos sem provas.	196	867	421	Vídeo	
278	2 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	89	859	542	Vídeo	
279	2 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	280	2600	1100	Imagem	

280	2 de Outubro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	108	316	414	Escrito	"Nos dirigimos a la plaza de Bolívar a votar y expresar unas palabras"
281	2 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	861	4800	4200	Vídeo	As palavras que ia dizer anunciadas no tweet anterior
282	2 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	75	537	667	Imagem	Ele a votar
283	2 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	52	390	357	Imagem	
284	2 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Adoção de boatos sem provas.	96	451	227	Imagem	

285	4 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	207	1200	1100	Escrito	Começa por dizer que eles tinham feito observações que nunca foram ouvidas
286	4 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	470	1800	1400	Escrito	
287	4 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	346	1200	1200	Escrito	
288	4 de Outubro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	199	831	830	Escrito	Va a participar em negociações para corrigir acordos
289	4 de Outubro	<b>difusão de eventos e convocatórias fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos de terceiros de difusão de ideias.	1400	3300	4400	Escrito	

290	5 de Outubro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	160	853	645	Enlace	
291	5 de Outubro	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	358	822	1400	Imagem	Anuncia reunião dos "NO"
292	5 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	445	1400	1900	Vídeo	A conclusão da reunião dos "NO"
293	6 de Outubro	<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	886	3300	2400	Escrito	
294	6 de Outubro	<b>Off-topic</b>						
295	6 de Outubro	<b>Off-topic</b>						

296	6 de Outubro	<b>Off-topic</b>						São off-topics, mais tem a ver com a campanha : Diretor da sua campanha declarou que "hicieron trampas" para ganhar.
297	6 de Outubro	<b>Off-topic</b>						
298	7 de Outubro	<b>Off-topic</b>						Sobre repetir o referendo e outras soluções.
299	7 de Outubro	<b>Off-topic</b>						"Parabens " pelo Nobel de Paz
300	7 de Outubro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	339	1100	909	Enlace	
301	8 de Outubro	<b>Off-topic</b>						As reuniões de negociação

								o devem ser públicas.
302	8 de Outubro	<b>Off-topic</b>						
303	8 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	612	1400	1600	Escrito	
304	8 de Outubro	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros promoção dos argumentos</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media. o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	276	1500	854	Enlace	
305	9 de Outubro	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	617	1400	1200	Enlace	

		<b>promoção dos argumentos</b>			612,04			
		<b>satanizar a oposição.</b>			648,73			
		<b>promover uma visão distorcida das ideias da oposição</b>	<b>Média</b>		601,08			
		<b>difusão de eventos e convocatóri a fora das redes sociais.</b>			386,26			
		<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>			499,16			

## Boris Johnson

<b>Boris Johnson</b>	Quantidade de <i>tweets</i> em total: <b>60</b>	Quantidade de <i>tweets</i> descartados: <b>21</b>	Quantidade de <i>tweets</i> validos: <b>39</b>		Média total: <b>413,025641</b>			
<b>N de tweet</b>	<b>Data</b>	<b>Categoria(S) : Eixo de Uso</b>	<b>Justificação da Categoria(s)</b>	<b>Respostas</b>	<b>Retweets: Eixo de Impacto</b>	<b>Likes</b>	<b>Tipo de média</b>	<b>Comentário</b>
1	3 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						Importante retweet para entender os próximos tweets, neste retweet promove o debate que será feito pela SkyNews entre Michael Gove e Faisal Islam, um principal leave e o outro jornalista e apresentador da cadena

								de notícias.
2	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	42	344	368	Escrito	
3	3 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	65	628	510	Escrito	
4	3 de Junho	<b>legitimação do discurso</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio:	59	297	247	Enlace	

		<b>por parte de terceiros</b>	Artigos de jornal, revista e/ou outros media.					
5	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	46	358	416	Escrito	
6	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	66	437	657	Escrito	
7	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	44	460	494	Escrito	
8	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	50	287	357	Escrito	
9	3 de Junho	<b>promover uma visão distorica</b>	o Apresentação desproporcionada e	44	332	547	Escrito	

		<b>das ideias da oposição</b>	acomodada à realidade.					
10	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	35	177	251	Escrito	
11	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	47	265	394	Escrito	
12	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	17	164	247	Escrito	
13	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando. o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação	45	298	423	Escrito	

			ão do bando contrá					
14	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	25	87	19 8	Escrit o	
15	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	32	136	22 7	Escrit o	
16	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando. o Contra- argumenta e expõe deficiências na argumentaç ão do bando contrário	116	301	48 5	Escrit o	

17	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando. o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário	51	527	511	Escrito	
18	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	43	247	393	Escrito	
19	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	46	160	305	Escrito	
20	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	73	304	496	Escrito	

21	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	43	273	605	Escrito	
22	3 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	233	1000	1600	Escrito	Tweet que anuncia o fim do debate festejando "a vitória" de Gove.
23	6 de Junho	<b>promover uma visão distorçã das ideias da oposição</b>	o Apresentação desproporcionada e acomodada à realidade.	227	873	1200	Enlace	Este serve de exemplo nas conclusões
24	6 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
25	7 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	64	99	276	Imagem	
26	9 de Junho	<b>Off-topic</b>						
27	9 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						

28	9 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
29	11 de Junho	<b>Off-topic</b>						
30	13 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Contra-argumenta e expõe deficiências na argumentação do bando contrário.	83	306	44 2	Enlace	
31	14 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	63	164	29 4	Enlace	
32	14 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de comunicação.	78	157	40 3	Imagem	
33	14 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Criação de conteúdo que não seja próprio: Artigos de jornal, revista e/ou outros media.	81	277	33 4	Enlace	
34	15 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória</b>	o Promoção do debate/argu	61	195	54 8	Imagem	

		<b>a fora das redes sociais.</b>	mento em outros meios de comunicação.					
35	15 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	68	178	470	Escrito	
36	15 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	77	278	508	Escrito	
37	15 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	102	436	834	Escrito	
38	15 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
39	16 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
40	16 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção de eventos próprios para difusão de ideias.	115	356	641	Imagem	

41	16 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
42	16 de Junho	<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>	o Influenciadores suportam a ideia.	79	251	576	Imagem	
43	16 de Junho	<b>Off-topic</b>						
44	16 de Junho	<b>Off-topic</b>						
45	20 de Junho	<b>promover uma visão desproporcionada das ideias da oposição</b>	o Promoção de uma visão exagerada e apocalíptica das consequências da vitória contrária.	330	1500	1800	Enlace	
46	20 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
47	20 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	392	731	1100	Enlace	
48	22 de Junho	<b>Retweet de outros</b>						
49	22 de Junho	<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	o Promoção do debate/argumento em outros meios de	101	256	678	Imagem	

			comunicação.					
50	23 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	442	1900	3600	Escrito	Invita a votar, obvio leave
51	23 de Junho	<b>Off-topic</b>						Informa que as urnas foram fechadas .
52	30 de Junho	<b>Off-topic</b>						
53	1 de Julho	<b>Off-topic</b>						
54	4 de Julho	<b>Off-topic</b>						Basicamente, nestes offtopics , está a discutir quem vai a ser o novo primeiro-ministro e coisas pelo estilo pois ganharam mas não faz menção disso.

55	7 de Junho	<b>Off-topic</b>						Ganhou Theresa May e pronto, parabens.
56	8 de Junho	<b>Off-topic</b>						
57	9 de Junho	<b>Off-topic</b>						
58	11 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	219	290	599	Escrito	
59	11 de Junho	<b>Off-topic</b>						
60	11 de Junho	<b>promoção dos argumentos</b>	o Tem intenção única de difundir e defender os argumentos do seu bando.	654	779	1700	Escrito	
		<b>promoção dos argumentos</b>			400,81			
		<b>promover uma visão distorica</b>			901,67			

		<b>das ideias da oposição</b>						
		<b>difusão de eventos e convocatória fora das redes sociais.</b>	<b>Média</b>		225,6			
		<b>legitimação do discurso por parte de terceiros</b>			363,25			