



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

THAIS DE LUNA RAMOS

**DISCURSO, PODER E IDENTIDADE NAS PRÉ-ELEIÇÕES DOS EUA
DE 2016: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS POLÍTICOS DE HILLARY
CLINTON E DONALD TRUMP NO TWITTER**

Brasília
2016

THAIS DE LUNA RAMOS

**DISCURSO, PODER E IDENTIDADE NAS PRÉ-ELEIÇÕES DOS EUA
DE 2016: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS POLÍTICOS DE HILLARY
CLINTON E DONALD TRUMP NO TWITTER**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientador: Prof. MSc. Carolina de Souza Scott Mairinque.

Brasília
2016

THAIS DE LUNA RAMOS

**DISCURSO, PODER E IDENTIDADE NAS PRÉ-ELEIÇÕES DOS EUA
DE 2016: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS POLÍTICOS DE HILLARY
CLINTON E DONALD TRUMP NO TWITTER**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientador: Prof. MsC. Carolina de Souza Scott Mairinque.

Brasília, 04 de agosto de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. MsC. Mauro Castro

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lúcia e Marco, que me ensinaram a correr atrás das oportunidades que poderiam me tornar uma pessoa realizada pessoal e profissionalmente. Obrigada por me incentivarem sempre.

Ao meu marido, Pablo, motivador e que me ajudou a entender a ferramenta NVivo. O mestre da tecnologia me fez ter mais gosto para lidar com as redes sociais.

Aos meus amigos, que ouviram as minhas reclamações, me incentivaram e vão comemorar comigo o fim do curso.

Às minhas chefes, Patrícia e Mônica, que entenderam os dias que eu cheguei cansada ao trabalho por virar a noite fazendo as sistematizações e a monografia, e me liberaram mais cedo para ir às orientações.

Aos professores do curso e à orientadora Carolina Mairinque, que abraçou meu projeto de estudar política internacional e redes sociais.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o discurso político, na rede social Twitter, dos principais candidatos à presidência dos Estados Unidos nas eleições de 2016: Hillary Clinton e Donald Trump. Busca-se comparar o discurso da representante do Partido Democrata e do representante do Partido Republicano e quais textos mais repercutem entre os internautas. A análise de discurso foi feita a partir da coleta de dados da conta de cada um deles no Twitter, via ferramentas de monitoramento. Nota-se que a conta de cada candidato, embora exista desde antes das eleições, vem sendo usada atualmente apenas com viés eleitoral. Hillary e Trump falam para públicos distintos, mas ambos criticam um ao outro e usam frases de efeito para se apresentarem como os melhores sucessores do atual presidente norte-americano, Barack Obama. Os dois, inclusive, usam termos em comum – como “América” — para mobilizar os eleitores e leva-los às urnas. No entanto, enquanto Hillary apresenta seus projetos de campanha e posta frases de incentivo aos eleitores, Trump foca em apontar os problemas do país e ressaltar que é quem pode solucioná-los. O discurso de ambos no Twitter evidencia como o discurso político nas redes sociais é mais dinâmico que nas mídias tradicionais, principalmente pelo fato de as interações com os potenciais eleitores – seguidores – se dar em tempo real e possibilitar a mobilização on-line para a vida política.

Palavras-chave: Discurso. Política. Eleições. Estados Unidos. Twitter.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the discourse, in the social network Twitter, of the leading candidates for the United States presidential elections in 2016: Hillary Clinton and Donald Trump. The aim is to compare the speech of the candidates from the Democratic Party and from the Republican Party, as well as analyze which texts resonate the most among the people in the internet. The discourse analysis was made from the data gathering from each Twitter profile, using monitoring tools. It is noticed that each candidate account, although exist since before the elections, is currently being used only for electoral purposes. Hillary and Trump speak to different audiences, but both criticize each other and use catchphrases to present themselves as the best successor of the current US President, Barack Obama. Both use the same expressions, such as “America”, to mobilize the electors and convince them to vote. However, while Clinton presents her campaign projects and set phrases to encourage voters, Trump focuses on pointing out the country's problems and stress that he is the one who can solve them. The discourse of both candidates in Twitter shows how the political discourse in social media is more dynamic than in traditional media, especially because the interaction with potential voters – their followers – occurs in real time and makes possible to turn the online mobilization to the political life.

Key words: Discourse. Politics. Elections. United States. Twitter.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 O DISCURSO SOB ANÁLISE	11
1.1 Tradições teóricas da análise de discurso	12
2 DISCURSO, PODER E IDENTIDADE COLETIVA	17
2.1 Discurso e persuasão	19
3 DISCURSO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS	21
3.1 Discurso político	21
3.2 Discurso político nas redes	23
3.3 Redes de política	25
4 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4.1 Universo de pesquisa: Eleições norte-americanas	30
4.2 Objeto de análise: os candidatos à presidência no Twitter	32
5 DISCURSOS DE HILLARY E TRUMP SOB ANÁLISE	34
5.1 Discurso de Donald Trump	34
5.2 Discurso de Hillary Clinton	37
5.3 Semelhanças e diferenças no discurso	41
6 ENGAJAMENTO: DISCURSO E REPERCUSSÃO	43
6.1 Seguidores de Trump e engajamento	43
6.2 Seguidores de Hillary e engajamento	47
6.3 Semelhanças e diferenças na recepção do discurso	50
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	54
ANEXO A – Dados do perfil de Hillary Clinton pelo Twitonomy	56
ANEXO B – Dados do perfil de Donald Trump pelo Twitonomy	57

INTRODUÇÃO

A partir das evoluções tecnológicas, a forma de se comunicar em todo o mundo tem sofrido alterações. Figuras famosas, de políticos a celebridades, perceberam que, para entrar em contato com seu público, seria necessário investir na comunicação via internet – mesmo que veículos de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas ainda tenham relevância. A presença online, por sua vez, migrou de a figura pública ter apenas o próprio site. A fim de garantir visibilidade, candidatos a eleições, por exemplo, perceberam que ter perfis em redes sociais como Twitter e Facebook para se comunicar com as pessoas dá a sensação de proximidade e acessibilidade que os torna potencialmente mais atrativos para os eleitores.

O discurso, seja proferido nos meios tradicionais ou on-line, tem a capacidade de promover a inserção social e o poder de causar a mobilização de grupos. Essa mobilização e a criação ou reforço da identidade coletiva são relevantes para a sociedade, desde o momento em que o discurso auxilia na manutenção das estruturas de poder, até o ponto em que o contesta e apresenta alternativas ao status quo. Embora o acesso a internet no mundo ainda seja desigual entre as classes sociais, a web, ainda assim, pode ser considerada um espaço mais democrático de conexão entre grupos diversos para se expressarem e se unirem em prol de bandeiras próprias e, conseqüentemente, se conectarem com outros pares dispostos a ouvir seu discurso em qualquer lugar do mundo.

Política, em todo o mundo, sempre foi feita com base em comunicação – seja com os cabos eleitorais, seja com os próprios eleitores. A relação político-eleitor com comunicação eficiente tem potencial para engajar internautas, que estão cada vez mais articulados nas redes sociais. O discurso político na internet chega a pessoas que se identificam com as bandeiras do candidato independentemente de onde estão localizadas, o que permite que o discurso se espalhe com mais rapidez e atinja mais indivíduos. Em campanhas eleitorais, o discurso tem papel essencial: é por meio dele que o candidato busca mobilizar eleitores, correligionários e convencer a população de que ele é a melhor escolha para ocupar o cargo político que almeja. Se o discurso é convincente e de acordo com o pensamento dos eleitores, é o que efetivamente faz com que o político ganhe votos e conquiste apoiadores que até façam campanha em prol dele.

Neste sentido do discurso como angariador de votos, a análise dos perfis no Twitter dos dois candidatos que buscam alcançar a presidência dos EUA – Hillary Clinton, do Partido Democrata, e Donald Trump, do Partido Republicano – pode fornecer um bom referencial de como é exposto o conteúdo dos perfis de candidatos políticos e o que é mais reconhecido pelos internautas como conteúdo digno de engajamento. A partir dessa análise, é possível que especialistas acadêmicos e mercadológicos percebam nuances para melhorar a relação entre políticos e eleitores nas redes sociais.

Ter a campanha presidencial dos Estados Unidos como objeto de estudo é relevante uma vez que as eleições norte-americanas de 2016 são um evento com repercussão internacional. Os principais candidatos, Hillary e Trump, indivíduos já conhecidos pela mídia e pela população mundial. Já é esperado que integrantes do Partido Republicano, classificado como mais conservador, tenham posturas políticas e sociais distintas das dos integrantes do Partido Democrata – que segue uma linha mais progressista. Contudo, os projetos de cada candidato são opostos em diversas áreas, como políticas de imigração e legislação de controle de armas de fogo. As diferenças intensas entre as propostas de cada um tornam a pesquisa mais interessante. Outro ponto que traz relevância para este trabalho é o fato de que, na primeira vez na história dos EUA, uma candidata mulher efetivamente concorre à presidência, assim como Trump é o primeiro candidato desde 1961 a almejar o cargo de chefe de Estado sem ter experiência no campo político. Hillary se tornou internacionalmente conhecida como primeira-dama (esposa de Bill Clinton) e como chefe de Estado, Trump é famoso pela fortuna conquistada como empresário e pelo reality show de negócios *The Apprentice* (*O Aprendiz*, em inglês).

Para a área acadêmica, a pesquisa também pode ser considerada relevante, já que não há grande quantidade de artigos sobre análise de discurso e sua relação com a política. Na biblioteca eletrônica Scientific Electronic Library Online (SciELO), que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros, constam apenas 61 artigos quando se pesquisa pelo termo “análise de discurso”. A busca pelo termo “política”, por sua vez, traz 3.215 respostas na plataforma, mas o cruzamento das duas expressões leva a apenas 7 resultados. No portal de Periódicos, ligado ao CAPES/MEC – do Governo Federal – a busca retorna 538 artigos que contêm os termos “análise de discurso político”. Ao levar-se em

conta a quantidade de movimentos políticos que ocorrem ao redor do mundo, é percebido que a bibliografia sobre a análise de discurso político no Brasil, ao menos nestas plataformas, ainda não é tão vasta. Contribuir para esse campo do conhecimento linguístico é uma das intenções da autora deste trabalho.

A preferência de análise dos perfis na rede social Twitter se deu pela facilidade de interação e pelo tamanho mais curto dos textos, que possibilita mais imediatismo nas respostas do que posts mais longos como os presentes em páginas como o Facebook.

O objetivo geral desta análise de discurso é comparar o perfil oficial no Twitter dos candidatos mais cotados à presidência dos Estados Unidos: Hillary Clinton (@HillaryClinton) e Donald Trump (@realDonaldTrump). Os objetivos específicos desta comparação são destacar as diferenças e semelhanças de discurso entre os perfis, além de entender como os internautas interagem com os políticos e quais posts causaram mais interação. A hipótese levantada quanto ao uso da rede social Twitter por parte de Hillary e Donald Trump é que a equipe de comunicação de ambos usa a conta na rede essencialmente para fazer campanha política, com posts em que promovem a própria imagem e buscam desqualificar o adversário.

A metodologia usada neste trabalho é a análise de discurso, método qualitativo para estudar o conteúdo publicado no perfil dos candidatos na rede social. A análise de discurso, com pesquisas quali-quantitativas, foi feita por meio das ferramentas Twitonomy e NVivo, ambas de monitoramento e coleta de dados de perfis no Twitter. Com os dados coletados, foi possível saber quais foram os posts mais compartilhados, citados, quais as palavras-chave mais usadas nos perfis de Hillary e Trump, quais são os seguidores mais influentes de cada um.

O capítulo 1 apresenta o conceito de discurso, quais são as escolas de análise de discurso e o referencial teórico de abordagens críticas e não-críticas deste tipo de estudo. Também são descritas as principais escolas deste tema. Para a presente pesquisa, foi usada uma combinação das escolas francesa e anglo-saxã de análise de discurso.

Por sua vez, o capítulo 2 descreve a relação direta entre discurso, poder e identidade coletiva. É explicada como a ideologia, proferida em discursos, mantém

ou altera as estruturas de poder e como todos esses aspectos estão presentes na formação da identidade coletiva. Neste capítulo, destaca-se a importância do público como interlocutor e protagonista de um discurso.

Já no capítulo 3, o foco é a descrição da presença do discurso político nas redes sociais. Inicialmente, é desenvolvido o papel do discurso político na persuasão, bem como no estabelecimento e manutenção das relações sociais. A dicotomia discursiva entre o bem e o mal, inclusive, é abordada neste capítulo, exemplificada na disputa eleitoral à presidência dos Estados Unidos. Na segunda parte é desenvolvido como as redes sociais se tornaram um espaço de comunicação entre os indivíduos e grupos sociais, além de como o discurso político pode ser desenvolvido nesse espaço. Um exemplo de como a política está presente nas redes sociais está presente nos dois perfis do atual presidente norte-americano, Barack Obama, no Twitter. O espaço de comunicação disponibilizado pelas redes sociais e a sensação de proximidade levam à terceira parte do capítulo, que abrange as redes de política e a inserção social. As redes de política são constituídas pela relação entre os atores sociais, formadas essencialmente pelo Estado, sociedade civil e mercado.

O capítulo 4 traz a metodologia e os procedimentos metodológicos, incluindo período de coleta de dados e ferramentas de monitoramento usadas. O mecanismo das eleições norte-americanas é explicado e consta um breve resumo da carreira dos dois candidatos.

Por fim, no capítulo 5 é feita a análise de discurso em si. O estudo do discurso de ambos é dividido em duas partes: análise do discurso de cada um e engajamento do público. São apresentadas e analisadas as palavras-chave mais ditas pelos candidatos, os posts mais compartilhados, os posts que os políticos mais compartilharam, entre outros pontos.

1 O DISCURSO SOB ANÁLISE

A comunicação é uma necessidade do ser humano. Desde o nascimento, os indivíduos buscam meios – gestuais, visuais e sonoros – para externar suas sensações, pensamentos, necessidades e, ao longo da vida, para estabelecer ligações sociais, transmitir conhecimentos e até influenciar pessoas. Essas linguagens podem ser universais ou pertencer a apenas uma comunidade, mas todas têm relevância no sentido de estabelecer conexões entre os indivíduos. Fairclough (1996) afirma que o uso da linguagem é a forma mais comum de comportamento social, além de provavelmente ter se tornado o primeiro meio de controle social e poder.

Toda a produção de linguagem pode ser considerada discurso, como é evidenciado na obra *Novas tendências em análise do discurso* (MAINGUENEAU, 1997). A palavra “discurso” “se refere à linguagem apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas” (MAINGUENEAU, 1997, p. 11-12). No entanto, é necessário diferenciar os dois aspectos comunicacionais. Uma das descrições que melhor distingue linguagem de discurso é a de Fairclough em *Language and Power* (1996). Enquanto a linguagem é a comunicação em si, o discurso é a “linguagem como forma de prática social” (FAIRCLOUGH, 1996, p. 20). Isso significa que o discurso é a linguagem usada para que um sujeito se conecte com outros, estabelecendo relações que podem ser unidirecionais – uma pessoa fala para que as demais apenas escutem, sem interferirem – ou multidirecionais – como em uma conversa e um debate.

Michel Foucault (1999) destaca, em *A ordem do discurso*, que a produção do discurso não é espontânea. Ao contrário, ela é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída” (p. 9) por procedimentos de exclusão e interdição. A fala, ou escrita, deve estar de acordo com três tipos de interdições: o tabu do objeto – como tratar de sexualidade em grupos sociais mais conservadores –, o ritual da circunstância e o direito privilegiado do sujeito que fala. Essas interdições costumam se complementar em determinadas situações. No caso do tabu, o assunto não é abordado, ou o é de maneira velada, pois tal discussão não é bem aceita no círculo no qual os indivíduos se encontram. É como falar de casos de câncer perto de alguém cujo parente morreu da doença há pouco tempo: estabelece-se um tipo de

acordo de manter silêncio ou falar pouco e discretamente sobre o assunto, para não incomodar outras pessoas que estejam no mesmo ambiente. Já no ritual da circunstância, certos discursos só podem ser proferidos em situações e locais específicos, para que o discurso seja adequado ao local e situação. Um exemplo são os discursos apresentados no Congresso Nacional: os políticos o fazem em comissões ou plenário, geralmente de acordo com um contexto específico, para que o que falam seja escutado pelo público-alvo em às vezes, repercutido pela imprensa. Por fim o direito privilegiado ou exclusivo do sujeito de profere o discurso se refere ao fato de que só determinados indivíduos – ou, ao menos, preferencialmente – podem dizer certos discursos. Um exemplo é que geneticistas e até alguns outros grupos de cientistas podem falar com propriedade sobre a análise do genoma humano, uma vez que são especialistas na área. Já um leigo teria seu discurso sobre o assunto desconsiderado, por não ter embasamento para tratar do tema.

Outro princípio de exclusão vem da rejeição, seja por considerar o interlocutor louco, seja pelo desprezo ao discurso percebido como falso. A busca da verdade pressiona os discursos, para “modificá-los e fundamentá-los” (FOUCAULT, 1999, p. 19). O discurso verdadeiro seria o proferido por quem detém o direito privilegiado da fala, dentro do ritual de circunstância e cujo conteúdo pode ser legitimado por terceiros.

Este autor lembra que há outros procedimentos para dimensionar o discurso. O primeiro deles é a perenidade dos discursos. Enquanto alguns são esquecidos pouco tempo depois de quem o pronunciou, outros – como obras literárias, religiosas, científicas e jurídicas – são mais duradouros. Enquanto estes discursos mais permanentes são considerados criadores, os outros são classificados como comentários e repetições do que já foi dito. Este fator, no entanto, não tira a relevância dos comentários. O segundo refere-se ao autor como origem de sua significação e não apenas como quem proferiu a fala ou escrita. Em outras palavras, para um discurso ser considerado válido, quem o profere deve transmitir credibilidade e o conteúdo do discurso deve ser ou, ao menos, parecer real.

1.1 Tradições teóricas da análise de discurso

A análise de discurso é uma prática multidisciplinar de pesquisa, que abrange linguística, psicologia, sociologia e antropologia (FAIRCLOUGH, 1996, p. 11). Em *Discurso e mudança social*, Fairclough separa as abordagens de análise do discurso em não-críticas e críticas. As abordagens críticas mostram as relações de poder e ideológicas que moldam o discurso, bem como os efeitos que o discurso exerce sobre as relações sociais. Já as abordagens não-críticas são essencialmente descritivas.

Entre as abordagens não-críticas estão a de Sinclair e Coulthard (1975), a de Labov e Fanshel (1977), e a de Potter e Wetherell (1987). Sinclair e Coulthard (apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 32) focaram a análise de discurso em sala de aula – por este ser um ambiente controlável. A descrição do discurso consiste em cinco unidades hierárquicas: aula, transação, troca, lance e ato. Nas trocas – que podem ser informativas, diretivas ou provocativas –, geralmente o professor inicia as perguntas, pedidos ou afirmações. A estrutura da troca provocativa, por exemplo, consiste no lance iniciador (o professor faz uma pergunta), na resposta (o aluno responde) e no retorno (o professor confirma ou nega a resposta, ou faz uma nova pergunta) (apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 33). Uma série de trocas compõe uma transação e várias transações formam uma aula. Ou seja, o discurso em aula possui dialética, reforçando a impossibilidade de o discurso ocorrer sem um interlocutor. Já os atos em aula consistem em um professor fazer uma pergunta, um aluno levantar a mão. Embora tenha como aspecto positivo chamar atenção à organização e sistematização do diálogo, a análise de discurso em sala de aula tem como limitação “a ausência de desenvolvimento de uma orientação social para o discurso e a insuficiente atenção à interpretação” (apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 34).

Outra abordagem não-crítica é a análise da conversação, elaborada por sociólogos “etnometodologistas” – abordagem da sociologia na qual considera-se o cotidiano como dependente das pessoas e suas habilidades. O foco desta abordagem é a conversação e como os indivíduos a produzem e a interpretam (FAIRCLOUGH, 2001). Estudando principalmente conversas informais, a análise de conversação baseia-se em compreender como as conversas são estabelecidas, desenvolvidas, alteradas; e como as pessoas alternam o turno da fala em um bate-papo. A escolha de “quem fala agora” se daria, segundo Sacks, Schegloff e Jefferson (apud FAIRCLOUGH, 2001), nas regras para a tomada de turno – que

ocorrerem quando se completasse uma 'unidade de construção de turno. Cada participante da conversa elabora seu turno com uma unidade (frases ou uma simples palavra), os demais participantes decodificam essa unidade e, em seguida, quem acabou de falar pode escolher o próximo a participar ou a pessoa pode escolher a si mesma e dar prosseguimento à conversa.

Já Labov e Fanshel analisam o discurso da entrevista psicoterapêutica. Para o linguista e psicólogo, a heterogeneidade do discurso “reflete as contradições e pressões da situação da entrevista” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 40). Isso significa que os indivíduos usam estilos de narrativas distintos para tratar de assuntos diversos, como o estilo da família para expressar como é a relação com familiares, ou o estilo cotidiano para conversar sobre assuntos gerais, como o clima. “As entrevistas estão divididas em ‘seções transversais’, que correspondem aproximadamente em extensão as ‘trocas’ de Sinclair e Coulthard” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 41). Contudo, as seções transversais podem existir em monólogos. Ao analisar essa transversalidade, os autores alertam para a existência dos fluxos de comunicação verbal e paralinguístico. O primeiro limita-se à fala, enquanto o segundo leva em conta aspectos como o volume da voz, os gestos e ênfase às palavras. Ambos os fluxos podem se contradizer e levar a um sentido mais profundo da conversa.

O último exemplo de Fairclough (2001) de abordagem não-crítica à análise de discurso é a análise de discurso como um método na psicologia social, tipo de pesquisa trazido por Potter e Wetherell. Com foco na forma e conteúdo do discurso, a abordagem adverte que a psicologia social distorce as propriedades-chave dos materiais linguísticos que estuda; que o discurso compõe objetos e categorias; e que o conteúdo da fala de indivíduos é alterado em situações diversas (idem, p. 44). Eles abordam a teoria da acomodação da fala na psicologia social, fundamentada em como as pessoas mudam a própria fala de acordo com o ambiente, com os interlocutores e com a situação na qual se encontram.

A abordagem da linguística crítica, desenvolvida por Fowler, Kress e Hodge na década de 1970, une a “análise linguística textual com uma teoria social do funcionamento da linguagem em processos políticos e ideológicos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 47). Na linguística crítica, argumenta-se que a linguagem tem função na estrutura social e depende da estrutura social na qual se encontra.

Ressalta-se, ainda, baseado em Halliday, que as pessoas escolhem a linguagem de acordo com as situações sociais na qual se encontram – ou seja, uma pessoa pode falar de maneira mais enfática e informal entre amigos e ser mais contida, a ponto de esconder parte do que pensa, no ambiente de trabalho. Os linguistas críticos estudam como a fala ou texto representa a realidade a partir de pontos de vista distintos, como cobrir um protesto a partir das reivindicações dos manifestantes ou destacando como o protesto atrapalhou o trânsito. Tal abordagem foca o estudo no texto em si, deixando em segundo plano o processo pelo qual o texto foi desenvolvido e como ele é interpretado. Porém, cabe lembrar que textos podem ser interpretados de maneiras diferentes, dependendo do histórico de vida de quem o lê ou ouve e do contexto em que o texto se apresenta. Fairclough também considera que a linguística crítica é limitada no sentido em que enfatiza o discurso como mantenedor das relações sociais existentes, sem levar em conta como mudanças de culturas e relações sociais também estão vinculadas ao discurso.

Por sua vez, Michel Pêcheux (apud FAIRCLOUGH, 2001) foca sua análise crítica do discurso no discurso político escrito. Este autor considera que a “linguagem é uma forma material da ideologia fundamentalmente importante” (idem, p. 52). Para ele, o discurso é a linguagem usada de maneira ideológica e a mesma palavra pode ter sentidos distintos em grupos sociais diferentes.

Além das abordagens, há escolas de análise do discurso. Maingueneau (1997) diferencia as escolas francesa e anglo-saxã: enquanto a primeira foca no discurso escrito, explicativo, sob o método do estruturalismo e focado na linguística, o movimento presente especialmente nos Estados Unidos estuda o discurso oral, com propósitos comunicacionais e descritivos, baseando-se no método do *interacionismo* originado na antropologia.

A escola francesa de análise do discurso delimita seus objetos de estudo, relacionando-se com conteúdos elaborados

No quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação; nos quais se cristalizam conflitos históricos, sociais, etc.; que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado. (MAINGUENEAU, 1997, p. 13-14)

Essa delimitação restringe os discursos em contextos no qual podem ser considerados relevantes por e para uma comunidade. O universo discursivo inclui quem fala, para quem, onde e quando. Tais características fundamentam as

coordenadas espaço-temporais do discurso (MAINGUENEAU, 1997, p. 41). Todas essas características, no entanto, devem ser percebidas quando o discurso se forma e quando é proferido, já que ambas as situações interferem no contexto e mesmo na qualidade do que é enunciado.

No Brasil, Eni Orlandi (2005) faz a análise de discurso com inspiração em Pêcheux, ao relacionar discurso e ideologia. Ela explica que não há sentido sem interpretação porque a significação do discurso ocorre ao longo da história. Para analisar discursos, ela leva em conta os itens conteúdo, sujeito, ideologia e interpretação do conteúdo, dispondo do pensamento linguístico-histórico. Na visão das ciências sociais, Orlandi diz que o efeito do discurso é redefinir o que é político, ideológico, histórico e social. No campo linguístico, a autora destaca a relação entre semântica, morfologia, sintaxe e léxico, além de considerar fatores externos, como contexto e sujeito para quem se fala, ao estudar o discurso. Já na área da psicanálise, questiona o papel do sujeito no mundo, enquanto na da ideologia alerta para a importância das ressignificações do conteúdo.

Orlandi (2005) conclui em seus estudos que se pode falar de uma “escola” brasileira de análise de discurso, com fundamentos da escola de análise de discurso francesa. A pesquisadora busca relacionar a identidade na história e seus movimentos, o papel do sujeito no discurso, as falhas no discurso, a interpretação e as contradições do significado do que se fala ou lê.

2 DISCURSO, PODER E IDENTIDADE COLETIVA

O discurso é uma maneira pela qual as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre outros indivíduos. É uma representação moldada de acordo com a estrutura social na qual se encontra, ao mesmo tempo em que é uma prática que influencia esta estrutura (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Este autor estabelece que o discurso contribui para três aspectos: a formação das identidades sociais, a construção das relações sociais e a construção de sistemas de conhecimento e crenças.

“A prática social tem várias orientações – econômica, política, cultural, ideológica –, e o discurso pode estar implicado em todas elas” (Fairclough, 2001, p. 94). Esta constatação demonstra a relação de que discurso e estruturas sociais se retroalimentam, de maneira que um reforça o outro, mas também tem a capacidade de alterá-lo. As estruturas sociais, por sua vez, estão diretamente ligadas à ideologia do grupo que as sustenta. É possível notar tal estrutura com mais facilidade ao observar o Estado Islâmico (ISIS), grupo considerado terrorista que controla parte do território da Síria e do Iraque. O grupo usa as redes sociais para recrutar militantes e disseminar sua ideologia pelo mundo. Segundo Calfat (2015), o fortalecimento do Estado Islâmico em países do Oriente Médio se deve a um contexto de regimes corruptos, cassação de direitos básicos e sentimento de injustiça por parte da população. Essa insatisfação em relação ao *status quo* e aos grupos no poder fomentaram o discurso do ISIS, que, para Calfat, usa a religião como mais um aspecto para angariar seguidores e reforçar que as potências ocidentais são inimigas e, portanto, devem sofrer ataques. As propagandas ideológicas do ISIS ressaltam o lado positivo de fazer parte do grupo, de modo a convencer seus integrantes de que, ao entrar em batalhas, estão fazendo o que é certo.

Tal ideologia é apresentada e reforçada à população por meio de discursos, já que esses são a forma de transmitir conceitos ao público-alvo. “É a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). Ou seja, a ideologia no discurso reforça padrões de identificação e o discurso depende dele para que os interlocutores compreendam o que a pessoa quer dizer com a própria fala. Pêcheux dispõe de duas teses para explicar a dependência que o sentido do discurso tem em relação à ideologia.

A primeira explicação é que o sentido de uma palavra, expressão ou frase “não existe ‘em si mesmo’ [...], mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras [...] são produzidas (isto é, reproduzidas)” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). Ou seja, palavras e expressões iguais podem ter sentidos opostos em contextos diferentes, dependendo do tom com o qual são pronunciadas e de quem as profere.

Já a segunda explicação consiste em esclarecer que todo discurso oculta “sua dependência com respeito ao ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas” (PÊCHEUX, 1995, p. 162). Isso significa que, mesmo que não seja aparente, o conteúdo ideológico está presente na fala ou escrita do interlocutor e que mesmo o “todo complexo com dominante” está subordinado à regra da desigualdade – contradição – subordinação característica da estrutura da ideologia. Pêcheux menciona como a ideologia não existe em si mesma, mas é específica para cada sujeito – motivo pelo qual usam-se as expressões “na minha opinião”, “para mim”, entre outras.

Não basta dizer algo, pois é necessário haver um público específico para o qual se fala e que esteja disposto a ouvir ou ler o discurso para que o processo comunicacional seja completo. Nenhum discurso existe por si só. Depende de quem fala, do que quer ser passado no conteúdo, para quem se fala, quando e onde. E a compreensão do discurso está ligada ao sentimento de identificação, seja do sujeito com ele mesmo, seja com o outro, no sentido de que os indivíduos dominados por uma formação discursiva reconhecem nos outros um espelho deles mesmos (PÊCHEUX, 1995, p. 168).

Essa relação entre os interlocutores, com público para ouvir ou ler o que uma pessoa tem a dizer, possibilita a construção de uma identidade coletiva. As identidades coletivas são mutáveis, já que “a práxis cotidiana oferece um lugar para os processos naturalmente espontâneos de autoentendimento e de formação da identidade” (HABERMAS, 2000, p. 499). Ou seja, as situações decorrentes do dia a dia e os discursos que as descrevem e reforçam permitem mudanças graduais – ou mesmo bruscas, em casos extremos, como guerras – na sociedade. Habermas explica que mesmo nas sociedades modernas, nas quais há uma pluralidade de vozes, existe uma consciência comum a seus integrantes. E nestas mesmas sociedades encontram-se os meios de comunicação de massa, que difundem os

processos de formação e institucionalização de opinião que são originários nos grupos que ocupam o poder.

Para o processo de formação de opinião, os indivíduos usam o que Habermas (2000, p. 523) chama de “identidade do eu” (individualização) e “identidade do grupo” (socialização). A associação entre essas duas esferas de identidade que fará com que as pessoas se interessem mais ou menos por determinados discursos, de acordo com o que acreditam e com o sistema no qual estão inseridas.

Em momentos de enfraquecimento do *status quo*, movimentos sociais ganham força para executar uma espécie de revolução cultural, de acordo com Habermas. As identidades coletivas bem estruturadas, como a identidade do povo brasileiro, são necessárias tanto para a manutenção do poder vigente quanto para que ocorram mudanças sociais. Isso porque um grupo só cresce com o desenvolvimento de seu oposto. Habermas ilustra perfeitamente essa dicotomia ao citar o filme *Guerra Nas Estrelas*. Do “lado negro da força” há o grupo militarizado, com valores antigos e sede para ter poder e subjugar os outros grupos sociais. Do outro, há os jovens que possuem o impulso inovador para romper com o sistema vigente. Segundo Habermas (2000, p. 509), cada grupo justifica a necessidade de ter mais força e poder ao alegar que o adversário também tem cada vez mais força. No entanto, o autor lembra que são as regras do darwinismo social que estão na base desse jogo de poder.

2.1 Discurso e persuasão

Quem profere um discurso tem, por finalidade, a persuasão do interlocutor de aceitar o que está sendo comunicado, motivo pelo qual Fiorin (2000, p. 52) considera o ato de comunicação um jogo no qual se manipula a audiência para que se acredite no que é transmitido. É um jogo de persuasão que denota relação de poder e no qual se usam argumentos específicos para que o leitor ou ouvinte considere que o conteúdo daquele argumento é verdadeiro. Fiorin menciona dois procedimentos argumentativos que reforçam a veracidade de um discurso: a ilustração, quando o narrador cita exemplos para enfatizar o que foi falado; e as

figuras de pensamento, como o uso de ironia e de hipérboles no texto (expressões exageradas).

Quando textos distintos tratam do mesmo tema de maneira diversa, é porque seguiram, cada um, seu percurso temático específico. Muitas obras literárias e músicas abordam a dicotomia vida e morte em contextos próprios, o que faz com que esse “tema maior” seja, na verdade, uma configuração discursiva (FIORIN, 2000, p. 76). De acordo com o autor, essa configuração engloba variações figurativas, temáticas e narrativas. Mais um fator discursivo é a abertura a múltiplas interpretações de um texto. Quando isso ocorre, segundo Fiorin não é por causa do leitor, mas porque essas possibilidades já estavam presentes no texto.

Outro aspecto do discurso que deve ser levado em conta na hora de influenciar o interlocutor é o tom usado na fala ou escrita. A mesma frase pode ser interpretada de maneiras distintas dependendo de como é enunciada: com alegria, com aspereza, com tristeza. Nas redes sociais, que serão aprofundadas no capítulo 4, a captura do tom é mais difícil, principalmente em redes que se baseiam fundamentalmente na escrita. A inserção de emoticons¹, abreviaturas de risadas e afins é feita para enfatizar o tom de certas frases, a fim de evitar confusão na hora da interpretação da comunicação. Por isso, o discurso via internet deve ser ainda mais cauteloso, uma vez que a ausência da oralidade – que permite inferir sentimentos pelo tom de voz – e da conexão visual – que permite a observação das expressões – dificultam definir o tom exato de determinados conteúdos. Em interações políticas, o tom deve ser observado com ainda mais cuidado, já que qualquer fala inadequada pode afastar potenciais eleitores.

3 DISCURSO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS

3.1 Discurso político

Se o discurso tem, por finalidade, a persuasão para a manutenção do poder, o discurso político trabalha essa característica com mais intensidade. Políticos buscam conquistar ou manter-se no poder. Charaudeau (2006, p. 287) explica que “os políticos sempre tiveram necessidade de visibilidade (devem ter acesso à cena pública), de imagem (devem seduzir) e de legibilidade de seu projeto político (devem ser compreendidos)”. Para conquistar essa visibilidade e legitimidade de sua fala, os políticos recorrem ao discurso, a fim de convencer eleitores e potenciais eleitores de que são a escolha mais adequada para representar um grupo social.

O funcionamento de sociedades complexas precisa de relações de negociação entre os diversos grupos sociais, mediadas nas relações políticas. Segundo Melucci (2001), até em áreas fora da esfera social, como empresas, regras autoritárias estão sendo transformadas em negociações políticas. Isso significa que normas têm sido acordadas entre os diversos atores da situação, com tomadas de decisões coletivas. Tais processos cada vez mais democratizados, de acordo com o pesquisador, se devem à complexidade social e a ambientes que passam por transformações com mais intensidade.

Diante deste cenário de intensificação de negociações, o discurso político tem ganhado força e destaque. O discurso político é um “produto resultante de um complexo jogo de interações no qual intervêm, certamente, os objetivos e os interesses dos grupos de poder e dos aparatos políticos” (MELUCCI, 2001, p. 144). Os ouvintes e leitores do discurso, no entanto, também têm papel fundamental e duplo no discurso, uma vez que o público não ouve apenas o político que discursa, mas também o adversário deste (OSAKABE, 1979). Neste sentido, embora seja um parceiro político ao ouvi-lo, o público é considerado detentor de uma imagem contrária – o que o torna alvo para ser convencido a tornar-se um aliado. Essa dicotomia é o que justifica a produção do discurso político, segundo o pesquisador, uma vez que não é necessário convencer e atrair um público já cativo, mas conquistar novos eleitores ou fazer a manutenção dos atuais diante de uma concorrência.

Um discurso político funciona para a busca ou manutenção da dominação legítima, uma vez que “ela se encontra permanentemente ameaçada por uma sanção física (golpe de Estado), institucional (derrubada do governo) ou simbólica (descrédito)” (CHARAUDEAU, 2006, p.19). Para exercer essa dominação, o político deve mostrar sua imagem, exercer o papel de político na execução de suas funções e mostrar seu lado mais humano, de modo a ter uma distinção dos demais cidadãos, mas de maneira sutil, para que não pareça inacessível. A tática para conquistar os eleitores é mostrar-se como a melhor opção para melhorar a realidade social, inspirando confiança e admiração – características que a população busca em um líder. No entanto, todo esse trabalho de tornar-se um ser inspirador por meio do discurso não precisa ser genuíno. Charaudeau (2006, p. 106) adverte que o político, mais do que dizer a verdade, deve parecer dizer a verdade e cita Maquiavel ao alertar que o líder deve ser “simulador e dissimulador”.

Em relação aos adversários, o discurso político costuma trabalhar com a dicotomia bem e mal, na qual, obviamente, o político que discursa representa o bem e, seu adversário, um inimigo que pode prejudicar a sociedade e precisa ser combatido. Dessa maneira, o público se sente compelido a aderir ao discurso do potencial líder, a fim de não ocorrer a temida desordem social da qual se fala. O sujeito político, ao enfrentar seu adversário, rejeita os valores opostos que este defende, ressaltando o quando as ideias do concorrente são perigosas e o quanto ele mesmo é a opção mais correta para defender a sociedade deste suposto problema. Charaudeau (2006), no entanto, adverte que a argumentação para sustentar as ideias do sujeito político deve ser suficientemente simples, direta e pouco ofensiva para que a massa de cidadão compreenda a mensagem.

É por isso que, frequentemente, em política, a argumentação se reduz a esse procedimento de ataques ad hominem, que questiona a probidade do adversário, suas contradições, sua incapacidade de manter promessas, suas alianças nefastas e sua dependência diante da ideologia de seu partido, que lhe retira toda liberdade de fala e ação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 93)

O ato de engajamento dos eleitores explicita a finalidade do discurso político, como pontua Osakabe (1979, p. 107). Este pesquisador pondera, contudo, que o ato de engajamento constitui o discurso político de persuasão, mas que há, ainda, o discurso de prestação de contas – presente, essencialmente, na fala de quem já está ou já esteve no poder e quer se manter ou retomá-lo.

3.2 Discurso político nas redes

As redes sociais têm, cada vez mais, se tornado o espaço midiático de conexão entre as pessoas. Nestes locais estão, inclusive, políticos, que buscam apresentar-se como mais acessíveis – já que uma das grandes características da internet, potencializada pelas redes sociais, é a sensação, mesmo que ilusória, de proximidade entre os indivíduos. Nessas redes, “há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas” (MARTELETO, 2001, p. 72). Ou seja, na esfera da informação e do discurso, a relevância é conquistada e ampliada de acordo com as conexões estabelecidas com outros pares, já que a comunicação sai da tradicional esfera de “um para muitos” e vai para a esfera de “muitos para muitos”.

Recuero (2009) ressalta que mesmo os atores não políticos buscam a popularidade nas redes sociais, que é influenciada pela reputação do indivíduo. “Quanto maior o número de seguidores que alguém tem, maior a sua visibilidade na rede [...]. Quanto mais visível, maiores as chances de receber novas conexões e tornar-se mais popular” (RECUERO, 2009, p.87). Essa relevância nas redes, segundo Tomaél e Marteleto (2006), também está relacionada às ligações fortes e fracas que os indivíduos têm nas redes. Ligações fortes são relacionamentos mais próximos e interativos entre os perfis, que levam ao maior engajamento dos atores. As fracas, por sua vez, denotam envolvimento menor. Políticos que querem conquistar eleitores, por mais que não consigam se aproximar de todos, devem ter discursos impactantes, que comovam a população e levem ao engajamento. No caso das redes sociais, essa participação do público é pouco relevante quando se vê apenas a “curtida” no perfil, mas ganha destaque a partir de compartilhamentos e interações diversas, como comentários e questionamentos.

Para exemplificar o poder das redes sociais na política, o perfil do atual presidente dos Estados Unidos, @BarackObama, teve grande destaque nas eleições norte-americanas de 2008. Dalva Ramaldes (2009) cita o caso de Obama como representativo em relação à capacidade do Twitter de ser relevante no universo político. Segundo a pesquisadora, foram investidos quase 50 milhões de dólares em sua campanha virtual como um todo. Naquele ano, Obama tinha mais de 400 mil seguidores no Twitter, número 158,75 vezes menor do que a quantidade de seguidores atuais. O perfil na rede social teve grande repercussão especialmente

entre os eleitores mais jovens, que usaram a página para interagir com a equipe do, até então, candidato.

Também foi nessa plataforma que Obama anunciou em 2012 que estava eleito para seu segundo mandato. Antes de aparecer em público para falar da vitória, ele escreveu a mensagem “Four more years” (“Mais quatro anos”, em inglês), junto com uma foto na qual aparece abraçado à esposa, Michelle Obama. Essa foi a postagem mais *retuitada* (usuários que compartilharam na própria rede o material postado pelo presidente) do ano de 2012, com 741.624 *retuítes* e 285.027 marcações de que haviam gostado do post (*favorites*) (OBAMA, Barack. Twitter, 2012). O post foi publicado no perfil @BarackObama.

Desde 18 de maio de 2015, porém, Obama tem dois perfis no Twitter: o perfil President Obama (@POTUS), cuja autenticidade foi verificada pela rede social; e o perfil Barack Obama (@BarackObama), também com autenticidade verificada. Os dois perfis tratam do trabalho do presidente norte-americano. Enquanto o primeiro perfil, administrado pelo presidente, tem posts escritos essencialmente por Obama, o segundo é cuidado por sua equipe de comunicação e apresenta alguns poucos posts assinados pelo chefe de Estado. A conta @POTUS tem 8,22 milhões de seguidores. Enquanto isso, @BarackObama é seguido por 75,4 milhões de perfis. A escolha de ter dois perfis na mesma rede social – um mais presidencial e outro apenas como político democrata – reforça o poder das redes sociais na política e como essa tendência tem se fortalecido ao longo dos anos na comunicação.

Lidar com a internet e as redes sociais em um período no qual os eleitores estão mais participativos e informados leva os políticos a buscarem se apresentar como mais “reais”. Essa postura de “pessoa comum” visada nas redes sociais reforça a importância da imagem de pessoa sutil, embora poderosa, que Charaudeau (2006) fala.

Recuero e Zago (2011) mencionam os valores gerados pela interação nas redes sociais, mas focam no Twitter – que será o ambiente de estudo deste trabalho. São eles: acesso à informação, divulgação e filtragem das informações, influência e reputação. A influência seria um dos principais benefícios colhidos pelo usuário com a prática de *retuitarem* seus posts. Quando se *retuíta* uma informação, a rede social capta duas referências: a do post original e a de quem o replicou. “Ambos recebem (embora em caráter diferente) visibilidade e crédito pela informação” (RECUERO e

ZAGO, 2011, p. 15). A visibilidade para quem elaborou o post vem porque essa pessoa passa a ter seu texto visualizado para pessoas da rede social que não a seguem. Além disso, o crédito vem como uma confirmação por parte de quem repetiu o post de que aquela informação é válida, relevante ou importante. Quem faz o *retuíte* reforça a credibilidade do post e aumenta o campo de pessoas que a leem.

Valores ligados à interação reiteram o potencial dos perfis de políticos no Twitter, quando bem administrados, já que é por esses meios que os candidatos podem manter seus seguidores informados sobre a corrida eleitoral, sobre os projetos que têm caso assumam o governo e para mobilizar ou angariar eleitores. Além disso, os internautas se sentem à vontade para expressar as próprias opiniões, criando uma rede de mobilização que pode ser considerada até agente de propaganda pró ou contra políticos. Câmara e Porto (2009) citam Lima ao destacar que o novo perfil do eleitor, mais participativo e informado, substituiu os formadores de opinião – embora não os tenha excluído totalmente, uma vez que alguns formadores ingressaram nas redes sociais e, outros, emergiram a partir delas.

3.3 Redes de política

Com uma sociedade mais participativa, as redes sociais ampliam o espaço de discussão e inserem o cidadão na agenda pública, de modo a cobrar ação dos políticos, monitorá-los e escolher quem é mais adequado aos interesses do eleitor. São espaços que permitem mobilização maior de movimentos sociais, já que podem compartilhar informações sem restrição de horários e sem as limitações das fronteiras geográficas. Melucci (2001) esclarece que movimentos sociais são um fenômeno social complexo, que possui significados, modos de organização e identidade próprios mesmo sendo formados por indivíduos heterogêneos. Movimentos feministas, por exemplo, podem agregar mulheres negras militantes, donas de casa, mulheres que não querem ter filhos e todas se unem apesar de suas diferenças para lutar por algo em comum.

Por redes, sejam virtuais ou no mundo físico, será adotada a definição de Marteleto (2001), que consiste em um sistema de nodos e elos, com estrutura sem fronteiras. Essa comunidade não geográfica abrange integrantes autônomos que unem seus esforços em torno de valores comuns. É a negociação dos conflitos e relações sociais entre os atores que leva à existência da identidade coletiva. O que

une os indivíduos em um coletivo “nunca é inteiramente traduzível na lógica do cálculo meios-fins ou na forma da racionalidade política, mas comporta sempre margens de não negociabilidade das ‘razões’ e dos modos de viver em conjunto”, completa Melucci (2001, p. 158).

Em meio às revoluções tecnológicas e à presença cada vez mais intensa da internet na vida das pessoas, a ampliação das conexões entre os movimentos local e global levou os grupos sociais a aumentar sua força de decisão e de influência política. A troca de informações nas redes sociais torna-se um movimento coletivo ao longo das interações. De acordo com Tomaél e Marteleto (2006, p. 89), as interações podem levar à criação de uma cultura própria que, em maior ou menor proporção, é mediada pelos líderes. Quanto mais informação os movimentos intercambiam, maior o poder de influência na rede e, conseqüentemente, maior é a possibilidade de transferência dessa relevância no mundo online para a esfera “real” – ou seja, aumentam-se as chances de reivindicação perante grupos políticos.

É essa relação entre diversos atores sociais, especialmente entre Estado e atores não-estatais, que constitui as redes de políticas. Tal conceito, abordado por Moura e Silva (2008), indica vários padrões de relações entre os atores, que seriam integrados pela sociedade civil, pelo mercado e pelo Estado. Como os interesses dos grupos podem se fundir ou contradizer, a complexificação deste relacionamento leva a uma tendência de que as políticas públicas sejam setorializadas, com diferenças na aplicação das redes de políticas em cada setor (MOURA e SILVA, 2008, p. 48).

Os subgrupos das redes de política são as comunidades de política. As relações de cada comunidade determinam a dinâmica de uma rede, com comportamento mais homogêneo em certas situações e mais heterogêneo em outras. Moura e Silva dispõem da análise de redes sociais para estudar as redes de políticas, cujos padrões de relações entre os atores podem mudar ao longo do tempo. Um dos aspectos a ser analisados é o efeito das “inovações institucionais participativas (tais como conselhos de políticas públicas e orçamentos participativos)” nas relações entre os atores sociais e políticos, bem como no desenvolvimento das políticas públicas (MOURA e SILVA, 2008, p. 50). Por todos esses fatores, interagir com o público-alvo – potenciais eleitores – é fundamental para políticos, tanto para os que já ocupam cargos públicos quanto para os que estão na corrida eleitoral.

A compreensão das redes políticas pode representar para o político e sua equipe de comunicação um instrumento de grande relevância

tanto na identificação dos atores sociais, sua força política e discursiva[...], quanto na compreensão das dinâmicas e da correlação de forças que ampara a agenda política e comunicacional das estratégias governamentais”. (MAIRINQUE, 2010, p.98)

O papel das redes de política será visto de maneira mais clara e com exemplos nos próximos capítulos, ao descrever-se como e para quem os candidatos à presidência norte-americana, Hillary Clinton e Donald Trump, falam na rede social Twitter. Como as pessoas escolhem quem vão seguir nas redes sociais, costumam optar por se relacionar com quem tem o posicionamento político mais próximo a seus ideais e com quem, acreditam, podem manter um diálogo inclusive para sugerir projetos sócio-políticos.

4 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia deste trabalho é a análise de discurso, com uma mistura das escolas francesa e anglo-saxã para estudar o conteúdo dos textos dos candidatos à presidência dos Estados Unidos. Com o advento das redes sociais, faz-se necessário incluir em análises de discursos orientações de ambas as escolas, uma vez que a comunicação nas redes sociais é majoritariamente textual, mas possui características fortes da linguagem oral. Da escola francesa será usada a delimitação do objeto de estudo em um contexto específico. No caso deste trabalho, o objeto – discurso de Hillary Clinton e Donald Trump no Twitter – será delimitado no período de novembro de 2015 a junho de 2016, para abranger as eleições primárias nos EUA. Da anglo-saxã será usado o aspecto da abordagem interacionista com um sujeito intencional, ou seja, compreender a intenção de quem profere o discurso quando diz algo.

Portanto, a abordagem usada será a da linguagem crítica, que analisa o conteúdo em um contexto político e ideológico. Como o conceito de linguística crítica ressalta que a linguagem depende da estrutura social na qual se encontra, essa abordagem é a mais adequada ao trabalho. O discurso político, especialmente nas redes sociais, entra em um contexto no qual o político precisa ter linguagem informal e simples o suficiente para se comunicar com os internautas, mas, ao mesmo tempo, formal o suficiente para manter o distanciamento para que o considerem alguém importante para ocupar um cargo de poder.

Em cada discurso, buscar-se-á identificar aspectos ideológicos da fala dos candidatos, já que, como Pêcheux (apud FAIRCLOUGH, 2001) detalha, o discurso é definido como a linguagem usada de maneira ideológica. Essa ideologia será evidenciada ao serem apresentadas as bandeiras levantadas por cada candidato à presidência norte-americana.

Os procedimentos metodológicos ocorrem em três etapas. A primeira é a pesquisa bibliográfica, subdividida em análise de discurso; relação entre discurso, poder e identidade coletiva; e o discurso político nas redes sociais. Em seguida, por meio de pesquisa quali-quantitativa, foram analisados os posts na rede social Twitter nos perfis oficiais dos candidatos à presidência dos Estados Unidos Hillary Clinton e Donald Trump. Os *tweets* analisados abrangem o período de novembro de 2015 a 25 de junho de 2016, a fim de incluir o tempo de duração das eleições primárias de

cada partido (conceito que será melhor desenvolvido no próximo item) – 1º de fevereiro de 2016 a 14 de junho de 2016 – e repercussões imediatamente prévias e posteriores às primárias. As postagens nos perfis dos candidatos no Twitter, feitas por eles ou por sua assessoria de comunicação, foram estudadas com as ferramentas de monitoramento *NVivo* e *Twitonomy*. A primeira foi na versão de teste e, a segunda, na versão paga.

Busca-se analisar o discurso de ambos os candidatos nas redes sociais, comparando nuvens de palavras-chave e evidenciando as características do discurso de cada político. Visa-se, ainda, analisar o engajamento de seus seguidores (*retuítes* – quando se replica o post do autor –, respostas e marcações do texto como “favorito”). O objetivo é entender as semelhanças e diferenças de conteúdo dos perfis na mesma rede social e como o público interage com cada um deles. Por fim, pretende-se evidenciar uma possível identidade coletiva dos eleitores de acordo com o posicionamento de Hillary e de Trump, já que eles falam para grupos eleitorais distintos.

Cada candidato discursa para um público específico, já que os eleitores democratas são considerados mais progressistas enquanto os republicanos são classificados como mais conservadores. Por isso, a relação de interlocução entre os políticos e seus eleitores no Twitter será estudada, já que Pêcheux (1995) explica que um discurso é compreendido a partir do sentimento de identificação do sujeito que escuta ou lê com quem fala ou escreve, como um espelho de seu pensamento.

Foi usada a ferramenta de coleta de dados *Twitonomy* para fazer a análise inicial dos perfis. A ferramenta capta dados de posts no Twitter, respostas aos conteúdos, menções ao perfil na rede social, palavras-chave, *retweets* (replicar o post de outro perfil) e faz estatísticas com essas informações. Apesar de boa parte dos dados analisados serem quantitativos, também houve coleta de dados qualitativos, como as palavras-chave mais usadas pelo indivíduo, os posts que foram mais replicados, os usuários mais mencionados pela pessoa, entre outros. A ferramenta captou os posts de Trump e Hillary no período de 1 de dezembro de 2015 a 25 de junho de 2016. Neste espaço de tempo, foram 2.741 atualizações na página de Trump e 2.114 na de Hillary.

Outra ferramenta usada foi a *NVivo*, com a qual captou-se, no mesmo período, as palavras mais presentes nos posts do perfil de Hillary Clinton e de

Donald Trump. Delimitou-se que só seriam computados termos com, no mínimo, três caracteres. A NVivo permite determinar, ainda, quais os seguidores dos perfis dos candidatos têm mais público, analisar as palavras (tags) mais usadas tanto pelos políticos quanto por quem os mencionou e por quem compartilhou seus posts. Estabeleceu-se o limite de descrever e contextualizar as dez palavras-chave mais escritas nos textos do perfil, as dez mais compartilhadas e as dez mais usadas ao mencionar o concorrente à presidência.

A observação direta dos posts dos candidatos foi importante para acompanhar o objeto de pesquisa em tempo real e comparar o que Donald Trump, Hillary Clinton e suas respectivas equipes escreveram no Twitter durante o contexto histórico e social em que se inserem as eleições de 2016.

4.1 Universo de pesquisa: Eleições norte-americanas

As próximas eleições presidenciais nos Estados Unidos vão ocorrer em 8 de novembro de 2016. O processo eleitoral norte-americano, no entanto, é completamente diferente do brasileiro. A primeira diferença é que o voto, nos EUA, é facultativo, enquanto no Brasil é obrigatório. A segunda, que será tratada mais à frente, é que o vencedor deve conquistar o maior número de colégios eleitorais, em vez de o maior número de votos populares.

O país tem dois grandes partidos, o Democrata e o Republicano – os únicos que, pela quantidade de delegados, têm possibilidade de vencer as eleições. Além desses, que são conhecidos na maioria do mundo, há o Partido da Constituição, o Partido Libertário e o Partido Verde (todos em tradução livre). Esses partidos têm convenções de janeiro a junho do ano eleitoral para realizar as primárias e os cáucuses – que podem ser consideradas a primeira fase do processo eleitoral da corrida presidencial. De acordo com o site oficial do governo norte-americano (www.usa.gov), as primárias estaduais são votações populares coordenadas pelos governos estaduais e locais. Os eleitores votam em cédulas, em escolha secreta, mas o voto não vai direto para o pré-candidato – vai para os delegados que apoiam os pré-candidatos. Por sua vez, os cáucuses são reuniões privadas dos partidos políticos, nos quais os integrantes dos partidos se dividem em grupos de acordo com o candidato que apoiam. Os grupos discursam a favor de

seus candidatos, tentando convencer os adversários e indecisos a apoiá-los. No fim do cívico, os organizadores do partido contam os votos de cada grupo de apoio aos candidatos e calculam quantos delegados cada um possui.

As primárias e cívicos podem ser abertas ou fechadas. Quando abertas, os eleitores ou integrantes do partido podem votar em candidatos de qualquer partido. Quando fechadas, é necessário estar registrado com um partido político para votar em um de seus candidatos. Por isso, o processo de escolha é longo: pouco menos de um ano antes do início das primárias, os candidatos anunciam sua intenção de disputar a presidência e, até começarem essas votações, há debates entre os potenciais concorrentes. O período de análise deste trabalho abrangerá a duração desta primeira fase (janeiro a junho), a fim de notar como os candidatos mais cotados a serem escolhidos pelos partidos Republicano e Democrata se portam na rede social Twitter neste recorte temporal.

Entre julho e setembro, depois da conclusão das primárias e cívicos, os partidos fazem convenções para, finalmente, os delegados escolherem quem vai representá-los na corrida à Casa Branca. O site do governo dos EUA estima haver, em 2016, 4.765 delegados do Partido Democrata e 2.472 do Partido Republicano. Em cada partido, é escolhido o pré-candidato que obtiver metade mais um dos votos (ou seja, 2.383 dos delegados democratas, ou 1.237 dos republicanos). Apenas nas convenções de nomeação será anunciado o candidato à vice-presidência por cada partido. Os candidatos, então, percorrem o país para fazer campanha e angariar delegados e eleitores.

O grande contraste entre as eleições norte-americanas e brasileiras é que, enquanto aqui vence o candidato que obtiver a maioria dos votos populares, nos EUA a escolha é feita por colégio eleitoral. No dia do pleito geral, que em 2016 será em 8 de novembro, os eleitores vão às urnas, mas, quando escolhem seu presidente, o voto vai, na verdade, para os delegados do estado onde o eleitor mora. Cada estado tem um número específico de delegados, que corresponde à soma de senadores e deputados estaduais do local.

Em todo o país, são 538 delegados e um candidato precisa dos votos de mais da metade deles (ou seja, ao menos 270) para chegar à Casa Branca. Se um candidato recebe a maioria dos votos em um estado, ele recebe todos os votos do

colégio eleitoral. Portanto, um candidato que recebeu a maior quantidade de votos absolutos da população pode não ser o presidente da nação.

Um exemplo foram as eleições presidenciais de 2000, disputadas entre Al Gore (Democrata) e George W. Bush (Republicano). Al Gore recebeu 48,38% dos votos populares, contra 47,87% dos votos para Bush. Foram 500 mil votos a mais para o democrata, mas, ainda assim, ele perdeu as eleições e Bush conduzido à Casa Branca. Isso porque ele conseguiu 271 delegados e, Al Gore, 266. Essa foi a quarta vez que o fenômeno ocorreu em toda a história das eleições dos Estados Unidos, já que os candidatos são escolhidos indiretamente, e não de forma direta pelo voto popular.

4.2 Objeto de análise: os candidatos à presidência no Twitter

Fundada em 21 de março de 2006 São Francisco, Califórnia (EUA), a rede social Twitter tem, atualmente, 310 milhões de usuários ativos mensalmente. Disponível em mais de 40 idiomas, a rede de microblog permite a postagem de mensagens de até 140 caracteres para um grupo de seguidores (TWITTER, 2016). A interação no site, portanto, é rápida e dinâmica.

No artigo *Em busca das 'redes que importam': redes sociais e capital social no Twitter*, Recuero descreve a rede social como um serviço de micromensagens no qual “os usuários são convidados a responder à pergunta ‘o que você está fazendo?’. Ali, é possível construir uma página, escolher quais atores ‘seguir’ e ser ‘seguido’ por outros. Essas conexões são expressas por meio de links nas páginas dos usuários” (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 82). Cada usuário compartilha as próprias postagens com quem o segue, em uma linha do tempo na qual as mensagens mais recentes ficam no topo.

O candidato do Partido Republicano à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump, e a candidata do Partido Democrata, Hillary Clinton, têm perfis nesta plataforma. O perfil do empresário (@realDonaldTrump) existe desde 18 de março de 2009 e possuía 9,3 milhões de seguidores em 25 de junho de 2016. Por sua vez, o perfil da ex-secretária de Estado (@HillaryClinton) existe desde 9 de abril de 2013 e tinha 7,1 milhões na mesma data.

Donald J. Trump, de 70 anos, começou sua carreira de empresário com o pai, Fred Trump, na indústria de construção civil. Eles administravam a construção de edifícios nos bairros do Brooklyn e Queens, ambos em Nova York. Ele trabalhou com o pai por cinco anos e começou a construir prédios na ilha de Manhattan, incluindo hotéis que levam seu sobrenome. Ao longo dos anos, abriu vários edifícios ao redor dos Estados Unidos e apresentou programas de televisão como o reality show *O Aprendiz*. Sua fortuna é estimada em US\$ 4,5 bilhões, de acordo com a revista norte-americana *Forbes*. Ele nunca teve um cargo político e, caso vença as eleições, será o primeiro presidente norte-americano sem experiência na área desde o general Dwight Eisenhower, que governou o país de 1953 a 1961.

Já Hillary Clinton, de 68 anos, começou a vida profissional trabalhando com os pais, que vendiam cortinas. Anos depois de graduar-se em Direito na Universidade de Yale, foi advogada do comitê congressista que investigou o presidente Richard Nixon (cujo governo foi de 1969 a 1974), fundou o grupo Advogados do Arkansas para Crianças e Famílias. Seu marido, Bill Clinton, concorreu à presidência dos Estados Unidos em 1992 e sagrou-se chefe de Estado, função para a qual foi re-eleito em 1996. Enquanto era primeira-dama, Hillary Clinton dedicou-se a projetos sociais nas áreas de saúde e infância. Entre 2001 e 2008, foi senadora pelo estado de Nova York. Em 2008, ela concorreu à presidência dos Estados Unidos pelo Partido Democrata, mas perdeu as primárias para Barack Obama, que acabou tornando-se o líder do país por dois mandatos consecutivos. Durante a primeira gestão de Obama – entre 2009 e 2013 – foi Secretária de Estado.

5 DISCURSOS DE HILLARY E TRUMP SOB ANÁLISE

Os candidatos com mais chances de conquistar a presidência dos Estados Unidos são o representante do Partido Republicano, Donald Trump, e a concorrente pelo Partido Democrata, Hillary Clinton. Por se encontrarem em uma disputa presidencial, estão em posições privilegiadas em termos de comunicação e discurso. Isso significa que estão em destaque na mídia estadunidense e internacional, com público interessado no que ambos têm a dizer. Deste modo, têm mais poder para discursar não apenas para os próprios correligionários, mas também para a população como um todo, potenciais eleitores e seus discursos reverberam ainda pelo resto do mundo.

5.1 Discurso de Donald Trump

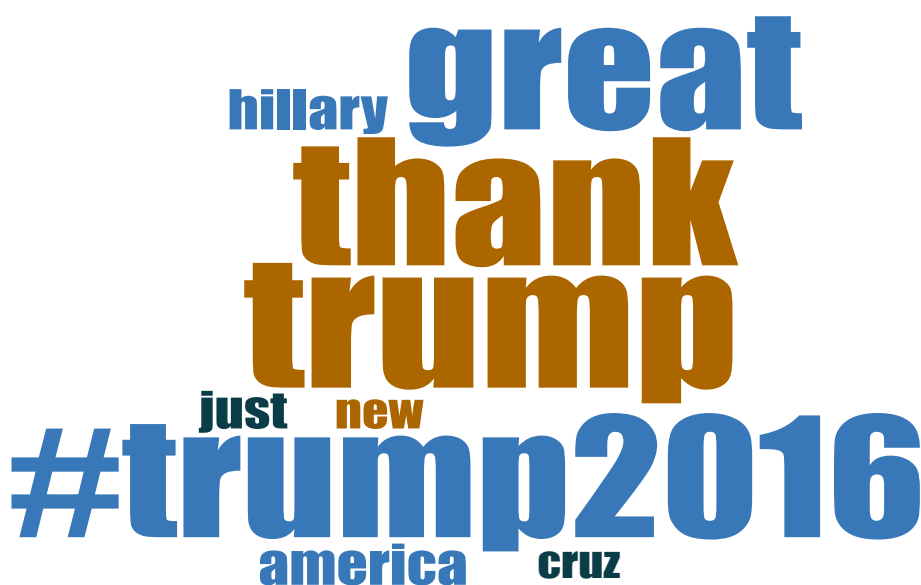
Donald Trump posta cerca de 13 vezes por dia no Twitter e, do total de *tweets* analisados (2.741), 96,61% deles (2.648) foram *retuitados* ou *favoritados*. Isso quer dizer que menos de 100 textos escritos pelo candidato e sua equipe não foram replicados na rede social ou, ao menos, marcados pelos usuários como se tivessem gostado do material ou tivessem a intenção de lê-lo posteriormente. Não é possível diferenciar o que é escrito pelo próprio Trump do que é escrito por quem cuida de suas mídias sociais, já que não há indicações claras de autoria nos posts.

O termo que o republicano mais fala é o próprio nome: são 2.369 registros. As palavras “tornar”, “América” e “ótima”, todas presentes na *hashtag* “#TornaraAmericaÓtimaNovamente” (#makeamericagreatagain), aparecem separadamente na lista. A própria *hashtag* consta entre as expressões mais usadas por Trump, 1.543 vezes. Essa expressão é a base da campanha do republicano, que alega que o sonho dos Estados Unidos do estado de bem-estar social está “morto” e que ele é a pessoa certa para colocar o país de volta nos eixos, tornando-o forte economicamente e sem a sensação de insegurança que afirma estar presente na vida dos norte-americanos. “Obrigado”, “apenas” e “novo”, palavras comuns em sua campanha e usadas nos mais diversos tipos de posts, aparecem 2.286, 1.023 e 988 vezes, respectivamente. Outra *hashtag*, #trump2016, é dita em 2.196 posts. Essa expressão e a *hashtag* citada anteriormente aparecem como a descrição do perfil do candidato, reiterando sua campanha à sucessão de Barack Obama na presidência

dos EUA. O foco nas palavras usadas pelo empresário é mostrar-se como líder mais adequado para retomar o crescimento dos EUA, especialmente no setor financeiro, desde a crise econômica de 2008. Também quer apresentar-se como novidade na política, em meio a políticos que já almejavam o cargo de presidente anteriormente – Hillary Clinton foi derrotada por Obama nas primárias democratas em 2008.

As citações de Trump ao concorrente que mais lhe enfrentou nas primárias republicanas, Ted Cruz, ocorreram 945 vezes e “Cruz” se tornou a décima palavra mais dita pelo empresário na rede social. Cruz foi cotado como um dos candidatos mais fortes para vencer a campanha contra Trump. A disputa entre os dois políticos teve intensidade o suficiente para aparecer no Twitter, uma vez que o escopo da pesquisa focou no período das eleições primárias (imagem 1).

Imagem 1 – Nuvem das 10 palavras que mais aparecem nos posts de Donald Trump



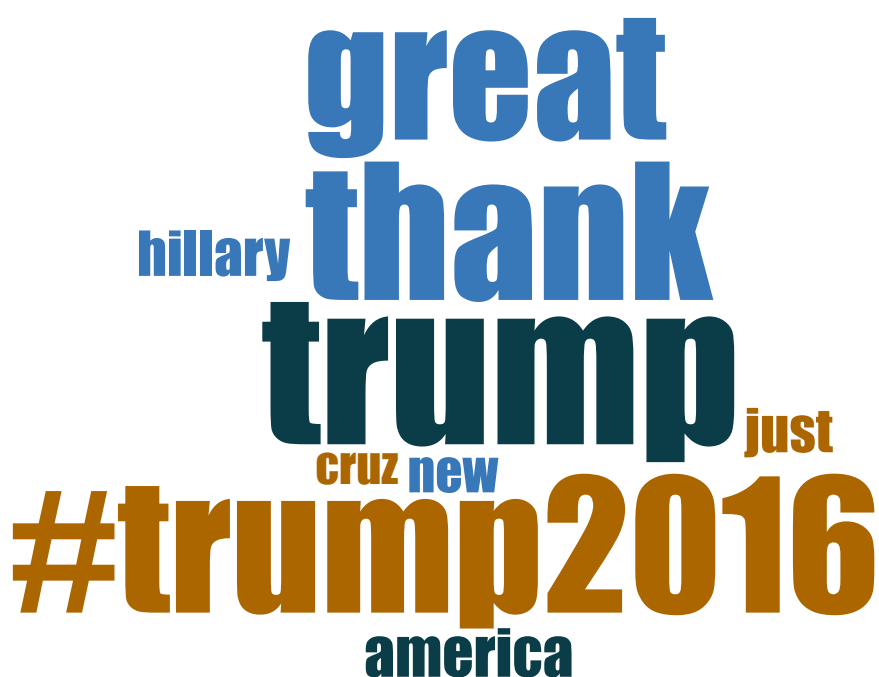
Fonte – Produzido com dados coletados pela ferramenta NVivo

Os *retweets* que tanto Trump quanto Hillary postam em suas contas também têm palavras-chave que ressaltam como ocorre a campanha de cada um no Twitter. A própria rede social define o *retweet* como uma republicação de um post. Esta republicação pode ser feita por um ícone presente no site, composto por duas setas e o usuário pode apenas *retuitar* o post ou compartilhá-lo com um comentário próprio. *Tweets* de contas privadas não podem ser compartilhados.

As dez palavras-chave mais presentes no *retweets* de Donald Trump são iguais às que ele mais diz nos posts próprios. Todas estão relacionadas a sua campanha presidencial, incluindo as *hashtags* “#TornaraAmericaÓtimaNovamente” (#makeamericagreatagain), compartilhada 1.261 vezes, e #trump2016, citada 1.772. O termo mais compartilhado pela conta do republicano é, novamente, o próprio nome: Trump é dito 1948 vezes. Seus rivais nas primárias e do partido adversário, (Ted) Cruz e Hillary (Clinton), respectivamente, aparecem como a décima citação mais frequente (773 vezes) e a sétima mais frequente (810).

Do mesmo modo que os registros das palavras-chave mais constante em posts próprios, os termos “América” e “ótima”, da *hashtag* “#TornaraAmericaÓtimaNovamente”, aparecem na lista dos *retweets*. Ficam em quarto e sexto lugar, respectivamente, com 840 e 1.718 compartilhamentos. “Obrigado” é a segunda palavra mais presente nos posts *retuitados* (1.801 vezes), enquanto “apenas” é compartilhada 799 vezes e “novo”, 777 vezes (oitavo e nono lugar, respectivamente). A repetição de todas essas expressões indica que Trump e sua equipe compartilham, essencialmente, material de campanha (imagem 2).

Imagem 2 – Nuvem das 10 palavras que mais aparecem nos *retweets* compartilhados por Donald Trump



Quanto a menções ou respostas de posts, o usuário para quem Trump mais respondeu foi o perfil @elizabethforma, com apenas duas respostas e o usuário mais mencionado foi o próprio perfil, com 447 menções. O segundo perfil mais mencionado é o da emissora de televisão Fox News (116 interações) e apenas em terceiro lugar aparece o perfil de uma pessoa de verdade, o político republicano Jeb Bush (@JebBush, mencionado 51 vezes), que foi pré-candidato pelo Partido Republicano às eleições presidenciais de 2016 e concorreu contra Trump até fevereiro, quando desistiu da corrida presidencial.

A equipe de Trump, usa com pouca frequência o recurso de marcar como favoritos os posts de seus seguidores. O clique no ícone em formato de coração representa que gostaram daquele conteúdo, é um sinal de aprovação. Só o fizeram 92 vezes desde novembro de 2015 – destas, 4 marcações foram nos últimos 30 dias. A interação mais recente foi marcar um post do próprio perfil como favorito, no qual parabeniza o Exército Norte-Americano por completar 241 anos. A segunda mais recente foi em um texto de sua filha, Ivanka Trump, que se refere a um artigo que uma amiga dela escreveu sobre o candidato. O terceiro post mais recente que marcou como favorito foi do apresentador de televisão Sean Hannity, no qual Hannity anuncia as próximas atrações de seu programa.

5.2 Discurso de Hillary Clinton

Hillary Clinton e sua equipe costumam escrever 10 posts diários no Twitter. O percentual de *tweets* da democrata que foram compartilhados ou marcados como favoritos é menor do que o do adversário: foram 84,48% dos textos, pouco menos de 1.800 dos 2.114 escritos na conta. É possível separar as publicações feitas por Hillary das feitas por sua equipe. Essa distinção no perfil consta quando, no final da frase, aparece a marcação “-H”, que indica que foi a candidata quem escreveu o texto.

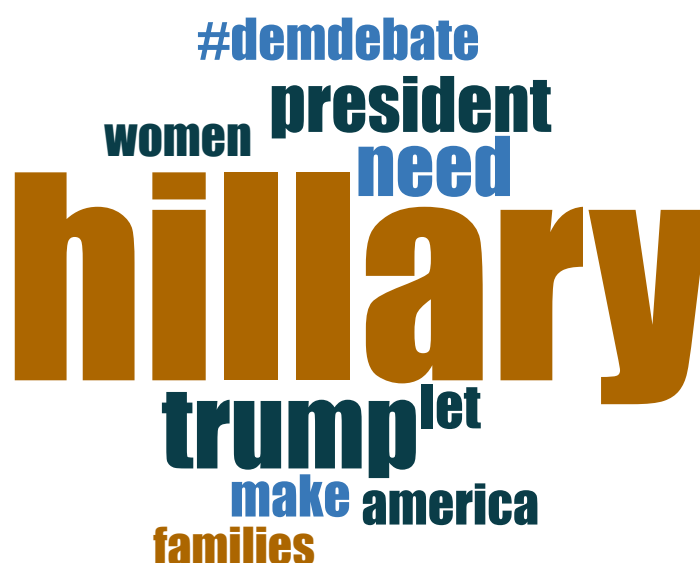
Ao analisar o discurso de Hillary com o NVivo, é possível ver como ela foca na disputa presidencial da seguinte forma: busca ressaltar as qualidades que possui para tornar-se presidente, tenta desqualificar seu adversário e resalta os projetos que tem para a população norte-americana. Se o primeiro termo que mais aparece em seu perfil no Twitter é o próprio nome, Hillary (655 constatações), o de

Trump vem em seguida, 272 vezes. As citações a Trump são em tons de crítica, seja para apontar contradições no discurso dele, seja para ressaltar que ele seria um candidato ruim para a base eleitoral que ela busca – composta por mulheres, imigrantes, negros e o público LGBT. “Precisar” (205), “presidente” (192), “permitir” (156) e “fazer” (152) são as palavras seguintes em número de aparição. Os termos aparecem em discursos nos quais ela convida os eleitores a votarem nela, para que possa executar seus projetos políticos e sociais. Os debates do Partido Democrata – ocorridos entre fevereiro e março de 2016 – foram mencionados por Hillary 150 vezes, com a *hashtag* #demdebate, como forma de convidar os eleitores a assistir as discussões entre ela e os outros concorrentes nas primárias e cáucuses. *Hashtags* são palavras-chave que, com o caractere # na frente, são indexadas ao sistema de busca na rede social, para serem mais facilmente encontradas. Por sua vez, o termo “América” foi dito 148 vezes pela candidata. “Mulheres” e “famílias”, palavras vistas 140 e 138 vezes, respectivamente, estão relacionadas às plataformas políticas da candidata.

A nuvem de palavras dos posts da ex-secretária de Estado é consistente com sua plataforma política, ao focar na aspiração à presidência do país, ao empoderamento feminino – entre suas propostas de defesa do direito das mulheres constam garantir a remuneração igualitária a homens e mulheres no mesmo cargo, defender os direitos reprodutivos delas e o combate ao abuso sexual nos campi universitários — e à união da população dos Estados Unidos – o que está presente em suas propostas de reforma de imigração, nas quais visa regularizar a situação de imigrantes ilegais, e nas de justiça racial, com as quais pretende acabar com a violência contra pessoas negras.

Em relação à expressão “famílias” (imagem 3), Hillary tem como propostas de campanha projetos para o tratamento de autismo e apoio aos familiares de quem tem este distúrbio, além de projetos de educação pré-escolar e escolar unificados nos EUA. Também tem projetos de garantia dos direitos da população LGBT – para que lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros tenham direitos iguais ao resto das pessoas e possam formar famílias legalmente em todo o país. Outra plataforma eleitoral voltada para as famílias consiste na garantia de remuneração para quem precisar se ausentar temporariamente do trabalho para cuidar de parentes.

Imagem 3 – Nuvem das 10 palavras que mais aparecem nos posts de Hillary Clinton



Fonte – Produzido com dados coletados pela ferramenta NVivo

O perfil de Hillary Clinton no Twitter, do mesmo modo que o de Trump, tem como a palavra mais presente nos *retweets* o próprio nome, com 108 citações. São poucos os *retweets* feitos pelo perfil da candidata, mas todos são referentes à campanha eleitoral. Dos dez termos que mais aparecem entre os posts compartilhados pelo perfil de Hillary, três são nomes de perfis no Twitter que apoiam a candidatura da política à presidência e que fazem campanha por ela. Os nomes são os seguintes: @thebriefing2016, que é o segundo mais citado e aparece 102 vezes; @hillaryforh, em quarto lugar (71 citações); e @hfa, que é o nono termo mais *retuitado* (33 vezes). A *hashtag* #estoucomela (#imwithher) aparece 99 vezes e é a terceira palavra mais compartilhada pelo perfil de Hillary.

Dois nomes, além de “Hillary”, constam na lista dos mais *retuitados* pelo perfil da presidenciável. São o de seu adversário, “Trump” (compartilhado 43 vezes), e o próprio sobrenome e do marido, “Clinton” (41 vezes). São o sétimo e oitavo termos mais presentes nos *retweets* da candidata, respectivamente. As palavras “presidente”, “hoje” e “apenas” aparecem 54, 47 e 31 vezes entre os textos compartilhados pela ex-secretária de Estado dos EUA (imagem 4).

Imagem 4 – Nuvem das 10 palavras que mais aparecem nos *retweets* compartilhados por Hillary Clinton

president
@thebriefing2016
trump **hillary** **@hfa**
clinton
#imwithher **just**
@hillaryfornh
today

Fonte – Produzido com dados coletados pela ferramenta NVivo

Em relação a menções, a equipe de Hillary respondeu mais vezes ao próprio perfil do que a qualquer outro, em 93 posts. Em seguida, deu respostas a seu concorrente nas primárias democratas, o candidato Bernie Sanders, com cujo perfil interagiu duas vezes. Em relação a menções, o perfil mais citado é o pessoal do atual presidente, Barack Obama (@POTUS, 64 vezes), seguido do próprio marido, Bill Clinton (31 vezes) e da parlamentar democrata Gabby Giffords (9 vezes).

Se as conversas e citações são escassas, a equipe de Hillary busca interagir com os seguidores ao marcar como favoritos os posts de algumas das pessoas que a seguem. No período analisado, a conta @HillaryClinton marcou 1.140 posts como favoritos, dos quais 40 foram nos últimos 30 dias. Os três mais recentes foram do dia 21 de junho de 2016. Um texto foi do diretor do Comitê para um Orçamento Federal Responsável, Marc Goldwein, que comemorou o fato de Hillary tê-lo citado em um discurso. A citação dela foi porque Goldwein havia dito que os projetos de Trump sequer existiriam no universo dos realistas. Outro “favorite” foi para a contadora Laurel Davila, que afirmou estar assistindo, no momento do post, Hillary discursar a missão dela como presidente para dar um salto na economia. O terceiro post mais recente que a equipe marcou como favorito foi o

do repórter do jornal LA Times Mike Memoli. Ele citou a seguinte frase de Hillary Clinton: “Eu passei minha vida adulta trabalhando para equilibrar as chances para as pessoas que tiveram as probabilidades empilhadas contra elas”.

5.3 Semelhanças e diferenças no discurso

Quando se compara as palavras-chave ditas por Hillary e Trump, nota-se que ambos usam a expressão “América” com frequência. Essa é a palavra que os norte-americanos usam para designar o próprio país, enquanto o resto do mundo a usa comumente para falar do continente como um todo. A palavra “América” usada nos posts deles é apresentada para falar do país de maneira unitária, reforçando a identidade nacional e o conceito de que a população deve se unir por um objetivo comum – que um deles chegue à presidência. Enquanto Trump usa um discurso mais combativo, de que os EUA devem ser o melhor país do mundo e superior aos demais, Hillary recorre ao discurso conciliador que Obama costuma usar, no qual chama à união de talentos, força de trabalho e ambições para que a nação melhore a cada dia.

Outra semelhança é a dicotomia entre o bem e o mal (CHARAUDEAU, 2006) no discurso de ambos. Enquanto os correligionários e eleitores do Partido Democrata afirmam que os adversários representam o conservadorismo e retrocesso, o grupo do Partido Republicano considera que os democratas abrem demais as fronteiras para os imigrantes e benefícios sociais, levando à derrocada da economia dos Estados Unidos. O candidato republicano à presidência, Donald Trump, chama a adversária democrata, Hillary Clinton, de “Crooked Hillary” (“Hillary Desonesta”, em tradução livre). Por sua vez, Hillary costuma criticar a postura de Trump em relação às mulheres, considerada desrespeitosa. Como a candidata busca intensamente o apoio de mulheres à campanha, apontar os comentários negativos de Trump em relação a elas é a estratégia mais constante de sua equipe. E como o republicano foca na recuperação da economia, busca apontar os erros econômicos causados pela gestão democrata atual e que podem vir a ocorrer caso a adversária assuma o poder.

Como o foco de ambos é discursar amplamente e confrontar o adversário, nem a equipe de Trump, nem de Hillary têm o hábito de responder ou mencionar

outros usuários do Twitter – o que leva a poucas interações e reduz o potencial de conectar-se com mais intensidade com os eleitores e demais políticos.

Fica claro, pelo material na conta do Twitter de ambos, que os candidatos tinham, desde o começo das eleições primárias, confiança de que seriam os escolhidos por seus partidos. Esse ponto fica evidente porque os ataques são quase inexistentes em relação aos competidores correligionários, embora sejam intensos tanto da parte da democrata contra o republicano quanto vice-versa. Tal aspecto das ofensivas contra os adversários será evidenciado no próximo item, especialmente ao falar dos cinco posts mais compartilhados pelos seguidores de Trump e Hillary.

Na comparação, a grande diferença notada é que não aparece na nuvem de tags do candidato do Partido Republicano nenhuma referência direta a que grupos sociais seriam seu público de eleitores. Se Hillary se alterna entre falar sobre si mesma e sobre os grupos de quem busca votos, ressaltando a importância desse bloco de eleitores, Trump fala apenas sobre ele, com foco na própria campanha, em quem ele é e no fato de que pode mudar a atual situação norte-americana. Essa postura de Trump denota a completa oposição que ele faz ao atual presidente, Barack Obama, uma vez que o empresário busca dizer que as políticas atuais do país são ineficientes e que ele faria grandes mudanças estruturais. Já Hillary trabalha com o conceito de continuidade, de que manteria os projetos bem-sucedidos de Obama e implantaria outras melhorias, especialmente no setor social. A linguagem de Hillary também é mais formal do que a de Trump.

6 ENGAJAMENTO: DISCURSO E REPERCUSSÃO

De acordo com o próprio Twitter, o engajamento consiste na quantidade de vezes que um usuário interagiu com um post. Essas interações abrangem compartilhamentos (os *retuítes*), menções e curtidas. A taxa de engajamento consiste no número de engajamento dividido pelas impressões, ou seja, a quantidade de vezes que os usuários viram o *tweet* na rede social.

No artigo *Twitter, influência e passividade: reflexões* (2010), Recuero explica que, nesta rede social, a atenção que os seguidores dão a determinado perfil é mais importante do que a quantidade de pessoas que seguem a página. Ela adverte que grande parte dos usuários consome passivamente as informações no Twitter, sem propagar o que é falado (*retweet*) nem interagir com o perfil (mencionar ou responder aos posts). Para Recuero, parte dessas contas que não têm engajamento podem estar inativas, o que reforça o ponto de que a popularidade – medida pela quantidade de seguidores – é diferente de influência – medida pela propagação do conteúdo de determinado perfil na rede.

6.1 Seguidores de Trump e engajamento

A presença de pessoas famosas, políticos e veículos de comunicação é notória entre os dez seguidores mais influentes do perfil de Donald Trump. O único perfil empresarial entre os com maior potencial de influência é o da rede de televisão norte-americana CBS News, em terceiro lugar (4.572.882 seguidores). O primeiro perfil ligado a Trump com mais seguidores é o de Piers Morgan (5.030.405), diretor britânico de um jornal impresso voltado para jovens e que já trabalhou em jornais norte-americanos conhecidos, como o *News of The World* e *Daily Mirror*. Entre apresentadores de rádio e televisão constam três pessoas entre as com mais seguidores: Willie Robertson, do reality show *Os reis dos patos*; a jornalista Barbara Walters, e o radialista Sean Hannity. Entre escritores de livros estão o neurocirurgião Ben Carson (1.641.333 seguidores) e Newt Gingrich (1.565.303). Ivanka Trump, filha do candidato, é a quinta seguidora mais influente dele, já que seus tweets têm o potencial de repercutir entre os 1.900.546 seguidores que possui. A quantidade de seguidores de Ivanka vem não apenas por ser filha de Trump, mas também por ter sido modelo e, atualmente, ter uma marca de joias, roupas e acessórios.

No caso dos perfis de seguidores de Trump, fica visível a participação de políticos republicanos: o décimo seguidor do candidato que tem mais influência é Ted Cruz (1.312.831 seguidores), que competiu com o empresário nas primárias para ser candidato à presidência dos EUA. Logo após Cruz aparece Sarah Palin (1.260.882 seguidores), ex-governadora do Alasca pelo Partido Republicano.

De todos os textos escritos por Trump e Hillary, uma discussão entre ambos foi a que provocou mais repercussão no Twitter, levando aos posts mais compartilhados pelos seguidores dos dois em toda a história das contas deles – conforme os dados captados pela ferramenta Twitonomy presentes nos anexos A (Dados do perfil de Hillary Clinton pelo Twitonomy) e B (Dados do perfil de Donald Trump pelo Twitonomy). A conversa ocorreu em 9 de junho de 2016, quando o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, declarou seu apoio à candidatura de Hillary Clinton, que é sua correligionária. Primeiro, Trump escreveu:

Obama acabou de endossar a Hillary Desonesta. Ele quer mais quatro anos de Obama – mas ninguém mais quer!

Este post, que foi compartilhado 36.100 vezes por seus seguidores, levou Hillary a responder com um meme (recurso de texto ou audiovisual ligado ao humor que se espalha na internet) famoso no Twitter norte-americano: “Delete sua conta”. A fala da candidata democrata foi a mais compartilhada da conta dela, com 482.709 *retweets*.

Trump, em seguida, disse:

Quanto tempo levou para sua equipe de 823 pessoas pensarem nisso? E onde estão os 33 mil e-mails que você apagou?

O conteúdo foi o mais replicado da conta do republicano – 169.765 vezes – e é uma referência ao caso de que Hillary, quando era Secretária de Estado, havia usado, uma conta pessoal de e-mails para assuntos de trabalho, em vez do e-mail oficial do governo. A questão em torno do uso das contas de e-mail é que, desde 2009, os e-mails das autoridades federais norte-americanas devem fazer parte dos arquivos dos EUA. Embora a lei não proíba o uso de contas pessoais, ainda assim o conteúdo deve ser arquivado para que qualquer pessoa possa consultá-lo posteriormente. Meios de comunicação diversos e políticos reclamam, no entanto, que não tiveram acesso ao material. Hillary entregou ao Departamento de Estado as cópias de 55 mil mensagens que estavam guardadas em um servidor pessoal, mas

não se sabe até hoje se essas são todas as mensagens que enviadas e recebidas enquanto era Secretária de Estado.

No caso de Trump, três das cinco postagens mais compartilhadas são críticas aos integrantes do partido adversário, Hillary Clinton ou o presidente Barack Obama. Em outros desses posts, parabeniza os mexicanos pelo Cinco de Maio, uma celebração que ocorre nos EUA pelo orgulho de ter ascendência do México.

Feliz #CincoDeMayo! As melhores tigelas de taco são feitas na Trump Tower Grill. Eu amo os hispânicos!

Neste texto, que foi o segundo mais compartilhado do político (83.513 vezes), ele ainda inclui uma foto na qual aparece comendo comida mexicana. A repercussão desse post, no entanto, foi negativa, já que uma das suas plataformas de campanha consiste em políticas contra a imigração, como construir um muro na fronteira entre os Estados Unidos e o México para evitar a imigração ilegal – essencialmente de hispânicos, que entram nos EUA pelo deserto mexicano. Uma das respostas negativas ao republicano foi, inclusive, de sua adversária.

No perfil de Hillary, menos de uma hora após o post de Trump, constava:

‘Eu amo hispânicos.’ – Trump, 52 minutos atrás. ‘Eles serão deportados.’ – Trump, ontem.

No mesmo post da democrata, havia um vídeo com falas de Trump a favor da deportação e o classificando como “um risco” que o país não poderia ter. De fato, a campanha dos dois candidatos no Twitter contém muitos posts atacando o adversário com veemência.

O último dos cinco posts mais compartilhados de Trump foi o comentário dele sobre o atentado à boate *Pulse*, em Orlando, no estado da Flórida. O norte-americano Omar Mateen abriu fogo, em 12 de junho de 2016, contra as pessoas que estavam na boate gay, matando 49, ferindo 53 e sendo morto pela polícia em seguida.

Incidente horrível na Flórida. Rezando por todas as vítimas & suas famílias. Quando isso vai acabar? Quando vamos nos tornar, fortes, espertos & vigilantes?.

Retuitado 30.536 vezes, o post representa que o candidato está atento aos casos trágicos do país e que se manifestou ainda no mesmo dia. Dois posts

depois, ele critica o atual chefe de Estado, Barack Obama, pelas políticas contra extremistas islâmicos, as quais considera ineficientes.

“O presidente Obama vai finalmente mencionar as palavras terrorismo islâmico radical? Se ele não o fizer, deveria imediatamente renunciar em desgraça”.

Tal texto foi compartilhado 39.231 vezes – o que tornou este seu segundo post mais *retuitado*.

Em termos de menções dos usuários ao perfil dos concorrentes à presidência dos Estados Unidos, é interessante analisar a nuvem de palavras para ambos e compará-las. Essa mensuração é importante para a análise de discurso, a fim de entender não apenas o que os candidatos falam, mas o conteúdo que recebem nas interações. Estabeleceu-se como delimitação de pesquisa termos que contivessem, no mínimo, três caracteres, seja letras, números ou símbolos. Além disso, para que a análise não ficasse demasiadamente longa e cansativa para quem a lê, determinou-se o estudo das dez palavras mais ditas para cada candidato. Os termos já serão traduzidos para o português na análise.

No caso de Donald Trump, as expressões mais usadas para a interação com ele também estão diretamente ligadas a sua campanha e são as mesmas palavras que ele mais fala. A palavra “obrigado” foi usada 2.290 vezes e é a segunda que mais aparece entre as menções ao candidato. O terceiro e quinto termos mais ditos são *hashtags* frequentemente escritas tanto por Trump quanto por seus correligionários: “#trump2016” (2.205 vezes) e “#TornaraAmericaÓtimaNovamente” (#makeamericagreatagain), presente em 1.552 citações. A presença dessas expressões em referências ao candidato ressalta o apoio de seus seguidores à campanha e às demandas dele e de sua equipe de comunicação para que os eleitores compartilhem o material que ele divulga. Um recorte da última expressão aparece como o quarto termo mais citado: “ótima” consta em 2.200 *tweets*. América, que também faz parte da lista das principais menções ao perfil de Hillary Clinton, é dita 1.074 vezes. São 1.029 ocorrências da palavra “apenas” e 994 da palavra “novo” ou “nova”. Em décimo lugar no número de menções está o sobrenome de Ted Cruz, dito 949 vezes ao perfil de Trump.

Imagem 5 – Nuvem das 10 palavras mais mencionadas para Donald Trump



Fonte – Produzido com dados coletados pela ferramenta NVivo

6.2 Seguidores de Hillary e engajamento

Dos usuários que seguem a candidata Hillary Clinton, o que possui mais seguidores é o perfil da cantora norte-americana Katy Perry (89.937.247 pessoas). Em segundo lugar, consta o perfil da também cantora norte-americana Demi Lovato (36.737.081 indivíduos) e, em terceiro lugar, o do jornal New York Times, um dos mais conhecidos dos Estados Unidos, com 28.404.440 seguidores. O padrão se repete ao longo da lista e percebe-se que a rede de pessoas que seguem a candidata e compartilham o conteúdo escrito em seu perfil é composta majoritariamente por artistas e veículos de comunicação. Pessoas famosas e veículos são conhecidos por influenciar a opinião pública e ajudar a formá-la, o que pode ser uma estratégia da candidata para entrar em contato com potenciais eleitores.

O décimo perfil de seguidor mais influente é o do marido da candidata, o ex-presidente dos Estados Unidos Bill Clinton – que possui 5.628.270 seguidores. De maneira geral, os dez seguidores de Hillary Clinton com mais influência no Twitter são subdivididos nos seguintes grupos: duas cantoras, cinco veículos de

comunicação, um apresentador de televisão e dois políticos: o já citado Bill Clinton e o perfil pessoal do atual presidente norte-americano, Barack Obama. Obama apoia a candidatura da correligionária para a disputa à Casa Branca.

Assim como o material divulgado pela equipe de Trump, os conteúdos mais replicados da candidata democrata também são contra seu adversário. Além da já citada resposta ao republicano após Barack Obama declarar apoio a Hillary, o terceiro o quarto post mais compartilhados da candidata se referem ao empresário. O terceiro é uma resposta e compartilhamento à fala do correspondente da rede de notícias norte-americana CNN, Phil Mattingly. Ele cita:

“Trump: ‘Me diga você: quem é melhor para a comunidade gay e para mulheres do que Donald Trump?’.

Em seguida, Hillary compartilha o post dele com uma simples resposta: “Oi.”. O conteúdo foi replicado 35.957 vezes.

Na mesma linha de comentários em que quer mostrar como o adversário não seria uma boa opção para mulheres, imigrantes e homossexuais, Hillary replica um post de Donald Trump no qual ele usa a *hashtag* #Imwithyou (estou com vocês, em tradução livre). Ela usa o material do adversário para ressaltar que

Você* *oferta não válida para muçulmanos, mulheres, latinos, afro americanos, americanos LGBT, famílias de classe média....

Esse texto, o quarto mais repercutido da candidata, foi compartilhado por 29.254 perfis. O com conteúdo menos combativo, mas convidando os eleitores a assistir o desempenho de seu adversário, é o uso da *hashtag* #GOPdebate, acompanhado de um link para assistir ao debate do Partido Republicano – texto replicado por 24.787 perfis.

Por fim, apenas um dos *tweets* de Hillary com muitos compartilhamentos é direcionado especificamente a seus eleitores. É o segundo mais *retuitado* (39.253 vezes), que consiste em uma frase a fim de inspirar meninas a terem grandes ambições.

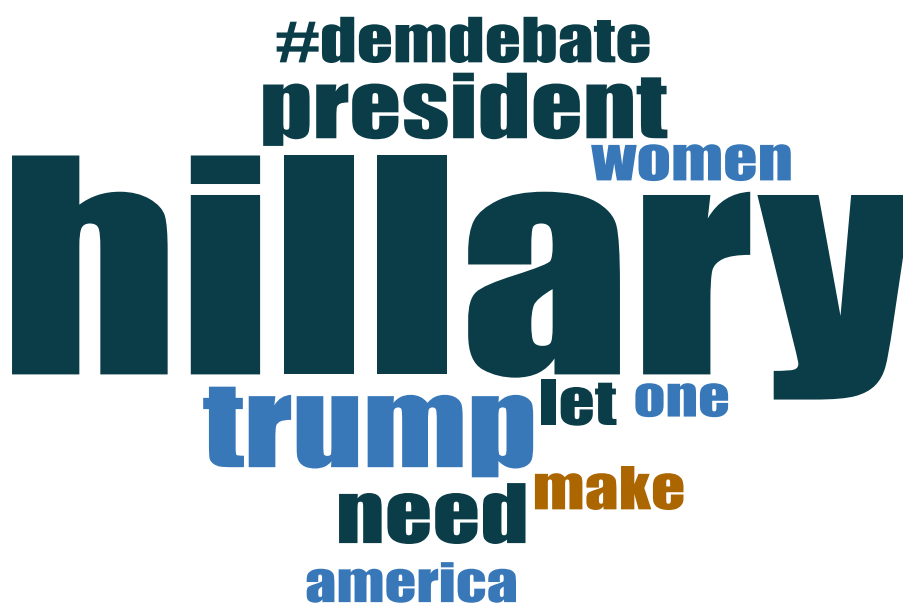
Para cada menina pequena que sonha grande: sim, você pode ser o que quiser – até presidente. A noite de hoje é para vocês.

O texto é acompanhado de uma foto na qual ela bate palmas ao lado de uma menina negra de, aparentemente, dois anos de idade. O diferencial deste conteúdo é ter sido escrito realmente por Hillary Clinton, em vez de sua equipe.

Como já era esperado, a palavra mais usada nas menções ao perfil de Hillary Clinton é “Hillary” (763 vezes) e, ao de Donald Trump, “Trump” (2.408 vezes). O nome dos adversários também aparece entre as dez palavras mais faladas para os candidatos: o termo “Trump” é o segundo mais citado para a democrata (315 vezes), enquanto “Hillary” é o sétimo mais dito para o republicano (1.060 vezes).

Em ordem de aparição nas menções à candidata do Partido Democrata, as dez palavras-chave são majoritariamente idênticas às mais usadas pela ex-primeira-dama em seus posts. Após os termos Hillary e Trump, consta o termo “presidente”, dito 246 vezes, e “precisa”, 225 vezes. #demdebate, *hashtag* para o debate do partido da norte-americana, apareceu 176 vezes, mesma quantidade da palavra “permitir”. “Fazer” e “mulheres” são palavras que apareceram em 170 posts relacionados a Hillary. Por sua vez, a palavra “um” foi dita 160 vezes e, “América”, 159. A presença desses termos na nuvem de palavras ressalta como o público a percebe em termos de potencial presidente, reforça que o fato de ela ser mulher tem peso na escolha dos eleitores – para elegê-la ou para dar o voto a outro candidato – e mostra que os termos comuns de uma campanha presidencial, como presidente e América, são presentes em comentários a candidatas à Casa Branca.

Imagem 6 – Nuvem das 10 palavras mais mencionadas para Hillary Clinton



Fonte – Produzido com dados coletados pela ferramenta NVivo

6.3 Semelhanças e diferenças na recepção do discurso

Diante do estudo dos posts acima, pode-se assumir que a fala de uma candidata mulher e do Partido Democrata à presidência dos Estados Unidos – Hillary Clinton – reverbera principalmente entre eleitores democratas, que valorizam a presença de mulheres no poder e que se identificam com sua postura feminista e com viés mais social. Já o empresário republicano Donald Trump tem seu discurso ouvido e reforçado entre eleitores conservadores, que são restritivos em relação à presença de imigrantes no país e que têm uma visão política mais direcionada a fatores econômicos. As falas do político sobre o direito dos americanos de terem armas de fogo também reverberam entre os eleitores, já que, costumeiramente, quem vota em integrantes do Partido Republicano é a favor de leis mais flexíveis para o porte e uso de armas. Seu posicionamento pró-armas é tão repercutido que a Associação Nacional do Rifle, organização que visa proteger a segunda emenda da Constituição dos EUA (que trata do direito de as pessoas terem e portarem armas), declarou apoio ao candidato ainda durante as primárias.

Indivíduos costumam prestar atenção no discurso de seus pares, pessoas com quem se identificam ou almejam ser. Tal preferência pelo discurso familiar não limita que cada um preste atenção apenas no que lhe agrada – caso contrário, as opiniões humanas seriam imutáveis –, mas reforça o peso que a identidade e as relações sociais têm para cada um. É essa preferência e identificação com os discursos que influencia os eleitores, cria a identidade e que conquista mais ou menos votos – os que vão levar um dos dois candidatos ao poder.

CONCLUSÃO

O discurso político, existente desde que se há registro das relações de poder, serve para legitimar quem está em posição social de destaque ou para alçar ao poder quem pretende chegar a cargos de liderança no grupo que se encontra. Este discurso pode se apresentar verbalmente ou textualmente e pode-se analisá-lo sob os critérios da escola francesa ou anglo-saxã. No caso da análise de discurso político no Twitter, foi usada uma mistura das duas escolas, pois a linguagem na internet, por mais que seja predominantemente escrita (discurso estudado pela francesa) tem características do discurso oral e interacionista (objeto de estudo da anglo-saxã).

Em redes sociais como o Twitter, o indivíduo segue os perfis que quer, para acompanhar os posts. Portanto, o conteúdo que os candidatos postam aparece para quem realmente está interessado em saber o que dizem. Isso confirma o respaldo bibliográfico de que as pessoas falam para seus pares, para quem se identifica com seus conceitos e ideais. Ou seja, um político de esquerda será seguido principalmente por eleitores com esse viés, por jornalistas que querem usar essas informações ou por eleitores de direita que querem usar os argumentos do político para criticá-lo. De qualquer maneira, a presença de seguidores nas redes sociais se dá por quem tem algum tipo de interesse pelo discurso.

No caso da conta no Twitter do republicano Donald Trump e da democrata Hillary Clinton, cada um possui sua base de seguidores, que existia antes do período das primárias para as eleições. Essa base cresceu ao longo do tempo e, ao mesmo tempo, posts que eram voltados para relatar o que eles estavam fazendo da vida ou para comentar acontecimentos se transformaram, majoritariamente, em posts de campanha política.

Charaudeau (2006) lembra que o discurso político é necessário para buscar ou manter a dominação sobre um determinado grupo social. Para isso, o político deve aparentar acessibilidade e distinção, ou seja, ser uma pessoa que está em posição de destaque, mas que não age como se fosse intocável. Por isso, Trump não se preocupou em adotar uma postura mais séria no Twitter durante sua campanha e continua fazendo críticas e comentários que causaram polêmica na rede, como o já citado sobre a comemoração pelo dia 5 de maio. Esse lado controverso, embora receba diversas críticas, gera muita repercussão nas redes sociais, no estilo “falem mal, mas falem de mim” e agrada aos que o acham original

por dizer sempre o que pensa. Hillary, por sua vez, adota uma postura mais distanciada e formal – que alguns norte-americanos consideram antipática –, mas busca apresentar-se como uma figura inspiradora ao ressaltar o potencial que mulheres têm de conquistar o que querem.

No entanto, ambos preferem focar em discursos e ataques ao adversário no Twitter e acabam deixando de lado a fomentação de diálogo com os eleitores. Tal postura foi uma estratégia dos dois com sua equipe de comunicação: focaram em adotar o discurso político de persuasão (OSAKABE, 1979). Porém, o fizeram sem adotar o grande potencial fornecido pela rede social que é o de, ao conversar diretamente com o eleitor por meio de menções, mostrar o quanto este eleitor é importante e aproximar-se dele até torná-lo uma pessoa empenhada na campanha política, que aceitaria se mobilizar para angariar votos.

O objetivo de comparar as contas e relacionar diferenças e semelhanças de conteúdo foi alcançado. As ferramentas de monitoramento permitiram compreender que os políticos e sua equipe de comunicação buscam atrair eleitores ao reforçarem a imagem de que são a escolha certa para a presidência dos EUA, seja pelo uso de palavras de impacto como “presidente”, “América”, “precisar” e “novo”. Tais expressões, em seu contexto, explicitam que os candidatos jogam para os eleitores a responsabilidade da escolha que têm nas eleições e reforçam que é a população norte-americana quem tem o poder de escolher suas lideranças.

A hipótese levantada quanto ao uso da rede social Twitter por parte de Hillary e Trump, de que os candidatos e sua equipe usavam os perfis para fazer campanha e repercutirem acontecimentos nacionais e internacionais se confirmaram. Além de divulgarem em quais cidades vão passar para conversar com os eleitores, os políticos usam o perfil para opinarem sobre assuntos de grande repercussão no país (como um atentado em uma boate em Miami, datas comemorativas e até a saída do Reino Unido da União Europeia), além de fazerem críticas e ataques ao adversário. Os posts de ataques a adversários, inclusive, são os que possuem mais engajamento no Twitter. A hipótese relacionada a esse engajamento é que as pessoas nas redes sociais têm particular interesse por assuntos polêmicos, categoria na qual se encaixam discussões e ataques.

O estudo permitiu compreender que o discurso político nas redes sociais tem características específicas, tornando-se mais rico e dinâmico a partir de

recursos como a recuperação da própria fala ou de comentários do adversário, além de recursos audiovisuais. A possibilidade de acompanhar falas e discussões em tempo real – como os posts mais compartilhados de Hillary e Trump – atrai os internautas e leva a repercussão para os outros meios de comunicação. Plataformas como o Twitter são recursos com potencial a ser explorado com cada vez mais intensidade por políticos para se comunicar com seu público.

Uma sugestão para futuras pesquisas a partir desta monografia é analisar o discurso de Hillary e Trump no Twitter a partir do dia das eleições, que ocorrem em 8 de novembro de 2016. Estudar o que os candidatos e suas equipes escrevem na rede social durante e alguns meses após a votação pode traçar um panorama do comportamento desses políticos em relação ao adversário e a como lidam com seu grupo de seguidores após acabar o grande objetivo de ambos: ganhar votos.

REFERÊNCIAS

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

CALFAT, N. N. O Estado Islâmico do Iraque e do Levante: fundamentos políticos à violência política. In: **Revista Conjuntura Austral** – Journal of the Global South, Porto Alegre, v. 6, n. 31, p. 6-20, ago/set 2015. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/ConjunturaAustral/article/view/53819/35028> >. Acesso em: 3 ago. 2016.

CÂMARA, A.; PORTO, E. **Os seguidores da democracia**: um estudo sobre o papel das redes sociais na campanha de Barack Obama. João Pessoa: Culturas Midiáticas, v. II, p. 125-141, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. Nova York: Longman Inc., 1996.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade**: doze lições. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MAIRINQUE, C. S. S. **Informação, redes sociais e a construção de políticas públicas para o meio ambiente em Minas Gerais**: a (re) configuração discursiva da Meta 10. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 2010.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. In: **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MELUCCI, A. **A invenção do presente**: movimento sociais nas sociedades complexas. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOURA, J. T. V.; SILVA, M. K. Atores sociais em espaços de ampliação da democracia: as redes sociais em perspectiva. In: **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 16, número suplementar, p. 43-54, ago. 2008.

ORLANDI, E. P. A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Org.) **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005.

OSAKABE, H. **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Kairós, 1979.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

PERIÓDICOS. Portal. Disponível em: < <http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

RAMALDES, D. Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político. In: **III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, 2009, São Paulo. Anais do III Congresso da Associação Brasileira de pesquisadores em Comunicação e Política, 2009.

RECUERO, R. **Twitter, influência e passividade**: reflexões. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_influencia_e_passividade_reflexoes.html>. Acesso em: 05 jul. 2016.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: **Revista Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6787/6129>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **A Economia do Retweet**: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. Porto Alegre: Contracampo, v. 1, p. 19-43, 2011.

SCIELO. Biblioteca online. Disponível em: < <http://www.scielo.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IscScript=iah/iah.xis&base=article%5Edlibrary&fmt=iso.pft&lang=p>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

TOMAÉL, M. I; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. In: **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. esp., 1o sem. 2006.

TWITTER. Empresa. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

USA.GOV. Governo dos Estados Unidos. **Presidential Election Process**. Disponível em: <<https://www.usa.gov/election>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

ANEXO A – Dados do perfil de Hillary Clinton pelo Twitonomy



@HillaryClinton's tweets analytics



@HillaryClinton Hillary Clinton

7,271 tweets 733 following 8,106,622 followers 29,641 listed

Joined Twitter on April 09, 2013 as user #1339835893

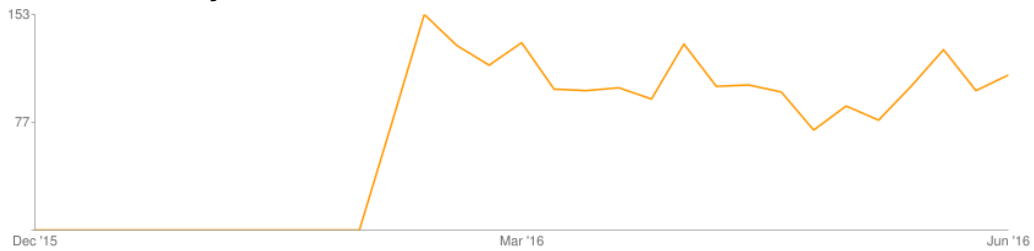
Wife, mom, grandma, women+kids advocate, FLOTUS, Senator, SecState, hair icon, pantsuit aficionado, 2016 presidential candidate. Tweets from Hillary signed -H

<https://t.co/xhPHAcvdoc> 🇺🇸 New York, NY 11,060 followers/following 4 listed/1,000 followers

2,114 tweets from December 01, 2015 to June 25, 2016

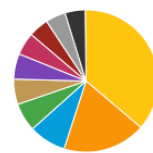
10.16 tweets per day	328 retweets <i>16% of tweets</i>
319 user mentions <i>0.15 per tweet</i>	82 replies <i>4% of tweets</i>
983 links <i>0.46 per tweet</i>	273 hashtags <i>0.13 per tweet</i>
1,786 tweets retweeted <i>84.5% of tweets</i> a total of 3,760,771 times <i>2,105.69 per retweeted tweet</i>	
1,786 tweets favored <i>84.5% of tweets</i> a total of 7,812,220 times <i>4,374.14 per favored tweet</i>	

Tweet history



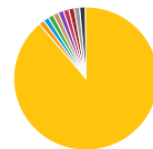
Users most retweeted

@TheBriefing2016 57	@HFA 29
@Ann_OLeary 13	@mayaharris_ 10
@johnpodesta 9	@ChelseaClinton 9
@HillaryforNV 8	@billclinton 7
@LSD_Esq 7	@HillaryforSC 7



Users most replied to

@HillaryClinton 73	@transforhillary 1
@AntonioFrench 1	@AditiRao83 1
@shondarhimes 1	@tomcolicchio 1
@MaryKayHenry 1	@JLo 1
@POTUS 1	@EricaSmegs 1



@ Users most mentioned

@realDonaldTrump 46	@POTUS 41
@billclinton 8	@SenWarren 8
@HFA 6	@GOP 5
@BernieSanders 5	@maddow 4

ANEXO B – Dados do perfil de Donald Trump pelo Twitonomy



@realDonaldTrump's tweets analytics



@realDonaldTrump Donald J. Trump ✓

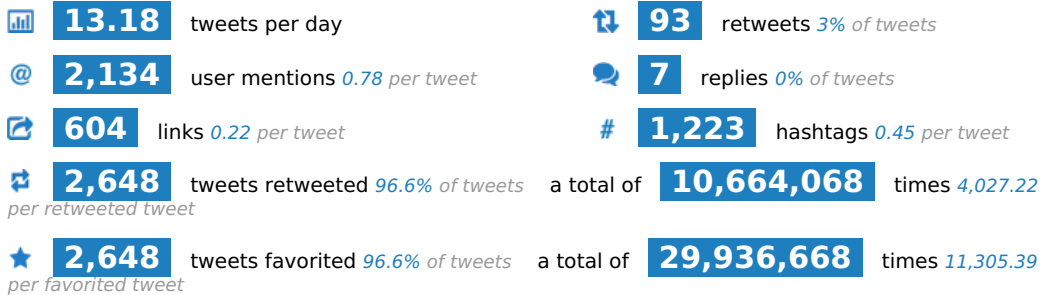
32,826 tweets 44 following 10,629,623 followers 37,256 listed

Joined Twitter on March 18, 2009 as user #25073877

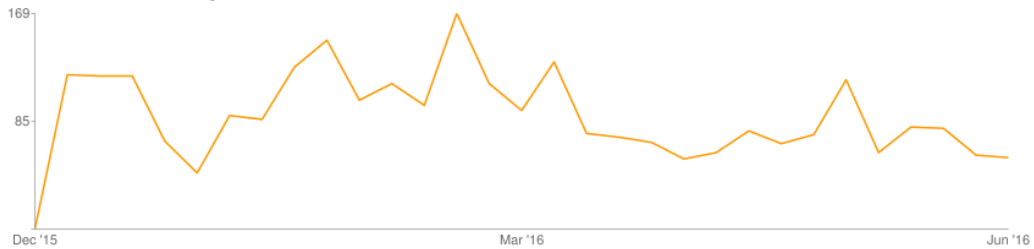
#TrumpPence16

<https://t.co/mZB2hymxC9> 🇺🇸 New York, NY 241,582 followers/following 4 listed/1,000 followers

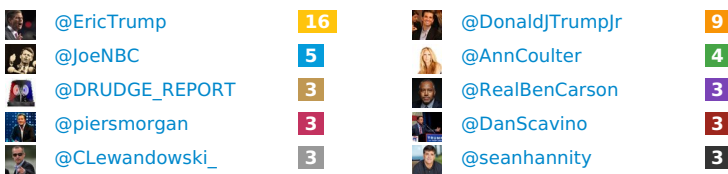
2,741 tweets from December 01, 2015 to June 25, 2016



Tweet history



Users most retweeted



Users most replied to



@ Users most mentioned

