

Joana Ribas Bernardes Lima

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump



Universidade Fernando Pessoa

Porto 2020

Joana Ribas Bernardes Lima

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump



Universidade Fernando Pessoa

Porto 2020

© 2020

Joana Ribas Bernardes Lima

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Joana Ribas Bernardes Lima

Além do Twitter: O uso da rede social por Donald Trump

Joana Ribas Bernardes Lima.

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Informação, especialidade de
Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob orientação do
Professor Doutor Jorge Pedro Sousa.

RESUMO

Esta pesquisa parte de um problema de partida que é a questão da disseminação de informação por meio de dispositivos e plataformas atuais, em um momento em que surgem novos produtores de conteúdo e a informação já não passa pelas barreiras impostas pelos meios de comunicação tradicionais. Temos como protagonista da pesquisa o Twitter, mais especificamente, a proposta de aprofundar os temas relacionados à política e o uso da rede social. A análise foi feita pelo candidato e posteriormente eleito presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, levando em consideração a grande visibilidade que o uso da ferramenta trouxe para ele. através da análise de conteúdo durante o período determinado. O objetivo foi de entender os assuntos mais abordados por Trump, para assim verificar se a troca de informações é de qualidade, se expõe de forma embasada questões sociais, de interesse público, e de que modo. Concluiu-se que nomeadamente no caso das mídias sociais, é essencial notar que elas trazem uma mudança fundamental para o panorama tecnológico, além de alterar as estruturas que guiam aspectos de comunicação política tradicional. A partir dessas plataformas, há um “ambiente alternativo” no qual líderes, políticos e cidadãos têm a capacidade de se engajar em causas e se relacionarem uns com os outros, sendo esta capacidade multidimensional e expressivamente única em toda a história dos sistemas políticos. Além disso, as mídias sociais permitem que haja uma interação que independe de elementos geográficos, e a rapidez com que seus efeitos podem ser sentidos faz com que seja necessária uma maior eficiência na comunicação política, o que conduz à criação de novos cálculos na arena política. Donald Trump está à frente da — ainda — maior potência mundial. Sendo assim, cada ação que toma e cada opinião que emite é capaz de influenciar toda a política internacional. O diferencial de sua gestão está na maneira em que se pronuncia e que se comunica: Trump faz um amplo uso de mídias sociais, sendo o Twitter a principal delas. A forte influência que estas redes sociais têm na formação da opinião pública exigem que cada vez mais, existam regras de enunciação sobre aquilo que é publicado por políticos em rede.

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump

ABSTRACT

This research starts from a starting problem that is the question of the dissemination of information through current devices and platforms, at a time when new content producers are emerging, and the information no longer passes through the barriers imposed by traditional media. We have Twitter as the protagonist of the research, more specifically, the proposal to deepen the issues related to politics and the use of the social network, the analysis will be made by the candidate and later elected President of the United States, Donald Trump, taking into account the high visibility that using the tool brought him. through the content analysis during the determined period, the objective was to understand the subjects most addressed by Trump, in order to verify if the exchange of information is of quality, social issues are exposed in an informed way and encompasses issues of public interest and that mode. It was concluded that, particularly in the case of social media, it is essential to note that they bring a fundamental change to the technological landscape, in addition to altering the structures that guide aspects of traditional political communication. From these platforms, there is an “alternative environment” in which leaders, politicians and citizens have the ability to engage in causes and relate to each other, this ability being multidimensional and expressively unique in the entire history of political systems. In addition, social media allows for interaction that does not depend on geographic elements, and the speed with which its effects can be felt makes it necessary for greater efficiency in political communication, which leads to the creation of new calculations in the political arena. . Donald Trump is ahead of the — still — biggest world power. Therefore, each action you take and each opinion you issue is capable of influencing all international politics. The difference in his management lies in the way in which he speaks and communicates: Trump makes extensive use of social media, Twitter being the main one. The strong influence that these social networks have in the formation of public opinion requires that there are more and more rules of enunciation about what is published by network politicians.

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump

SOMMAIRE

Cette recherche part d'un problème de départ qui est la question de la diffusion de l'information à travers les dispositifs et plateformes actuels, à un moment où de nouveaux producteurs de contenus émergent, et où l'information ne passe plus par les barrières imposées par les médias traditionnels. Nous avons Twitter comme protagoniste de la recherche, plus précisément, la proposition d'approfondir les questions liées à la politique et à l'utilisation du réseau social, l'analyse sera faite par le candidat et plus tard élu président des États-Unis, Donald Trump, en tenant compte de la grande visibilité que l'utilisation de l'outil l'a amené. à travers l'analyse de contenu au cours de la période déterminée, l'objectif était de comprendre les sujets les plus abordés par Trump, afin de vérifier si l'échange d'informations est de qualité, les enjeux sociaux sont exposés de manière informée et englobent des enjeux d'intérêt public et que mode. Il a été conclu que, en particulier dans le cas des médias sociaux, il est essentiel de noter qu'ils apportent un changement fondamental au paysage technologique, en plus de modifier les structures qui guident les aspects de la communication politique traditionnelle. À partir de ces plates-formes, il existe un «environnement alternatif» dans lequel les dirigeants, les politiciens et les citoyens ont la capacité de s'engager dans des causes et de se relier les uns aux autres, cette capacité étant multidimensionnelle et expressivement unique dans toute l'histoire des systèmes politiques. De plus, les médias sociaux permettent une interaction qui ne dépend pas d'éléments géographiques, et la rapidité avec laquelle ses effets peuvent être ressentis rend nécessaire une plus grande efficacité de la communication politique, ce qui conduit à la création de nouveaux calculs dans l'arène politique. Donald Trump est en avance sur la — toujours — la plus grande puissance mondiale. Par conséquent, chaque action que vous entreprenez et chaque opinion que vous émettez est capable d'influencer toute la politique internationale. La différence dans sa gestion réside dans la manière dont il parle et communique: Trump utilise largement les médias sociaux, Twitter étant le principal. La forte influence que ces réseaux sociaux ont dans la formation de l'opinion publique exige qu'il y ait de plus en plus de règles d'énonciation sur ce qui est publié par les politiciens des réseaux.

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump

RESUMEN

Esta investigación parte de un problema de partida que es la cuestión de la difusión de información a través de los dispositivos y plataformas actuales, en un momento en el que surgen nuevos productores de contenido y la información ya no atraviesa las barreras impuestas por los medios tradicionales. Tenemos a Twitter como protagonista de la investigación, más específicamente, la propuesta para profundizar en los temas relacionados con la política y el uso de la red social, el análisis lo hará el candidato y posteriormente electo presidente de Estados Unidos, Donald Trump, teniendo en cuenta la alta visibilidad que el uso de la herramienta lo trajo. A través del análisis de contenido durante el período determinado, el objetivo fue comprender los temas más abordados por Trump, con el fin de verificar si el intercambio de información es de calidad, los temas sociales se exponen de manera informada y engloban temas de interés público y que modo. Se concluyó que, particularmente en el caso de las redes sociales, es fundamental señalar que aportan un cambio fundamental al panorama tecnológico, además de alterar las estructuras que orientan aspectos de la comunicación política tradicional. Desde estas plataformas, existe un “entorno alternativo” en el que líderes, políticos y ciudadanos tienen la capacidad de involucrarse en causas y relacionarse entre sí, siendo esta capacidad multidimensional y expresivamente única en toda la historia de los sistemas políticos. Además, las redes sociales permiten una interacción que no depende de elementos geográficos, y la rapidez con la que se sienten sus efectos hace necesaria una mayor eficiencia en la comunicación política, lo que lleva a la creación de nuevos cálculos en la arena política. Donald Trump está por delante de la — aún — mayor potencia mundial. Por lo tanto, cada acción que realice y cada opinión que emita es capaz de influir en toda la política internacional. La diferencia en su gestión radica en la forma en que habla y se comunica: Trump hace un uso extensivo de las redes sociales, siendo Twitter la principal. La fuerte influencia que estas redes sociales tienen en la formación de la opinión pública requiere que cada vez haya más reglas de enunciación sobre lo que publican los políticos de la red.

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese à memória de Marielle Franco.

Estudar política neste momento me trouxe difíceis reflexões - em meio à uma pandemia, e em um momento tão desesperançoso em meu país, momento este em que lidamos diariamente com notícias de nossos representantes mostrando sua insensibilidade e despreparo. A realização deste trabalho me possibilitou enxergar iniquidades tão comuns no meio político e me fez pensar principalmente naqueles que apesar de qualquer circunstância lutam pelos direitos humanos, em um cenário onde isso é praticamente impossível: uma postura que exige coragem. Marielle, ex-vereadora do Rio de Janeiro é um exemplo de alguém que foi na contramão de muitos daqueles que preferem se adequar às regras de poder nos bastidores de um país. Uma mulher inspiradora que foi brutalmente assassinada por lutar contra abusos. Marielle merece ser lembrada, homenageada, pois até seu último dia de vida esteve realmente presente em seu legado.

Que a nossa esperança em fazer melhor seja maior do que a nossa insatisfação com as injustiças ao redor do mundo.

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento do fundo do coração à minha mãe, Maria Margareth, que continua firme e forte ao meu lado, sempre me apoiando e incentivando. Mulher guerreira, sempre transmitiu força e perseverança na conquista de seus objetivos. À minha irmã Amanda, que sempre me protege, aconselha e torce pelo meu sucesso e ao meu pai, que acompanhou esta pesquisa desde o início com muito entusiasmo.

Agradeço a dedicação de cada Professor da Universidade Fernando Pessoa, principalmente ao meu querido orientador Jorge Pedro Sousa, que me recebeu em Portugal com tanto carinho: Prof, sem o seu apoio não seria possível finalizar esta tese!

Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	27
CAPÍTULO I	
Sobre os processos de comunicação contemporânea	43
1.1 O Twitter e sua importância na comunicação política	75
CAPÍTULO II	
Trump: Uma biografia comunicacional e política	79
CAPÍTULO III	
Trump, comunicador nas redes sociais	103
3.1 Donald Trump e a pós-verdade	114
CAPÍTULO IV	
Estudo de caso: Trump no Twitter antes e depois das eleições presidenciais	122
4.1 Metodologia do estudo	127
4.2 Resultados e Discussão	141
4.2.1 Trump Candidato	153
4.2.2 Trump Presidente	168
CONCLUSÕES	189
BIBLIOGRAFIA	199
ANEXOS	219

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Donald Trump, candidato no Twitter	151
Gráfico 2 – Trump Presidente no Twitter	161
Gráfico 3 – Categorias de todos os twites analisados	167
Gráfico 4 – HASHTAGS	172
Gráfico 5 - Imprensa mais criticada	173
Gráfico 6 – Veículos de imprensa mais citados por Donald Trump	174
Gráfico 7 – Subtemas em “Outros”	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Homem Neandertal	42
Figura 2 - Pintura rupestre de uma cena cotidiana com gado no Neolítico	43
Figura 3 – Primeiro jornal Português em 1640	50
Figura 4 – Uncle Sam – I Want you	51
Figura 5 – O início da era dos PC´s	54
Figura 6 - Trecho do vídeo em que Bolsonaro, comparado a um leão, é atacado pela hiena do STF	60
Figura 7 – Perfil @realDonaldTrump no Twitter	62
Figura 8 – Tuite Donald Trump 1	103
Figura 9 – Tuite Trump Criticas manifestações	123
Figura 10 – Imigrantes	124
Figura 11 – Citações à imprensa	125
Figura 13 – Tuite mais curtido	152
Figura 14 – Tuítes atacando a adversária, Hillary Clinton	153
Figura 15 – Críticas ao Obamacare	156
Figura 16 – Tuite campanha	158
Figura 17 – Sobre recontagem	162
Figura 18 – Sobre resultado final	163
Figura 19 – Campanha de transição	163
Figura 20 - Miami- Dade	165
Figura 21 - Citação de apoiadores	166
Figura 22 – Felicitações de apoiadores	166

Figura 23 – Campanha de transição	167
Figura 24 – Ação de graças	170
Figura 25 – Tuíte citando Hence	170
Figura 26 – Sobre falhas no sistema eleitoral	171

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa parte de um problema de partida que é a questão da disseminação de informação por meio de dispositivos e plataformas de comunicação contemporâneos, em um momento em que surgem novos produtores de conteúdo, e a informação já não passa pelas barreiras impostas pelos meios tradicionais. Temos como protagonista da pesquisa o Twitter, mais especificamente, a proposta de aprofundar os temas relacionados à política dentro da rede social, a análise será feita pelo perfil do candidato e posteriormente eleito presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, levando em consideração a grande visibilidade que o uso da ferramenta trouxe para ele.

Aldé (2004), diz que o uso específico que fazem da internet certos grupos especializados – jornalistas, militantes sociais ou políticos, professores e estudantes, empresários – condiciona a imagem que ela passa a ter juntado a outros grupos e na sociedade de modo mais geral. Tratam-se de atores políticos que se projetam para fora da rede, filtrada através de suas práticas e seus objetivos, um universo de informação dispersa e capilarizada. As pessoas têm acesso a mensagens sobre o mundo político provenientes de uma complexa rede comunicativa, em que há emissores dominantes e alternativos, bem como múltiplas possibilidades de leitura. É dentro desta realidade que precisamos entender o papel atual das novas mídias, suas práticas e atores, como uma mediação fundamental entre sociedade e esfera pública, central na elaboração e justificação das atitudes políticas. As explicações que os sujeitos apresentam para sustentar suas atitudes políticas não são reprocessadas a cada nova informação; os sujeitos se baseiam em esquemas simplificados e recorrentes, adaptáveis a vários contextos, em que procuram encaixar informações novas, de modo a economizar esforços. Seu interesse nos assuntos políticos é limitado: faz parte do próprio dilema da modernidade que o cidadão da democracia esteja prioritariamente empenhado na esfera privada do interesse econômico, e pouco propenso a gastar o esforço necessário para participar, ativo e informado como reza a teoria, da deliberação pública dos interesses coletivos.

A difusão em paralelo das redes sociais e da inquietação social no mundo – a Primavera Árabe, o movimento Occupy Wall Street e os indignados da Espanha, só para nomear alguns acontecimentos – levantou questões sobre o papel das redes sociais no desencadeamento de dissensos, protestos e outras formas de confrontação política.

Similarmente a debates anteriores sobre os efeitos das mídias, as respostas a estas indagações têm surgido a partir de uma perspectiva cética – que desconsidera as redes sociais como possíveis ferramentas para mudanças políticas.

Por exemplo, em Gladwell, (2010) – ou de um ponto de vista já convencido, que vê as redes sociais como fundamentais para o ativismo político contemporâneo (Howard, et al., 2011). Os autores dizem que quanto mais estas pesquisas se acumulam, torna-se aparente o fato de que é errôneo questionar se o uso das redes sociais pode estar relacionado à ação política. Há uma profusão de evidências, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento, sugerindo que pessoas engajadas em atividades cívicas e políticas – são usuárias frequentes das redes sociais (Bekkers, et al., 2011; Earl, Kimport, 2011; Pearce, Kendzior, 2012; Valenzuela, et al., 2012; Yun e Chang, 2011). Em vez disso, a questão mais importante é saber “como” e “sob quais condições” estas novas plataformas digitais estão relacionadas à política.

Voltando um pouco no tempo, pode-se dizer que o sistema comunicacional se iniciou a partir de Galileu na Renascença. Martino (2008) defende que a partir dele, começa-se a pensar as coisas não mais em termos de substâncias isoladas, e, sim, estados que resultam de relações. A noção de sistema está justamente ligada a uma revolução de que fala Lewin (1890-1947), que é apontado, como um dos pais fundadores da comunicação, por ter proposto uma distinção entre o pensamento aristotélico e o pensamento galeliano.

Aristóteles (384-322 a.C.) e Galileu (1564-1642), segundo Lewin, teriam duas maneiras de certo modo incompatíveis de expressar a realidade. O primeiro defende um pensamento de tipo substancialista, um pensamento, ou seja, um pensamento das essências. Substancia, neste caso, não é sinônimo de matéria, e sim forma e matéria, que faz parte da percepção do senso comum. Acreditamos que as coisas estão aí, que eu sou um e que você é outro, que somos pessoas, assim como acreditamos que tudo o que vemos representa realidades isoladas. Cada coisa possui a sua forma, que é o que fornece os limites de uma determinada matéria. Isso não é difícil de ser entendido, porque bate com o nosso modo usual de pensar. A partir de Galileu e, mais amplamente, de toda a Renascença, começa-se a pensar as coisas não mais em termos de substâncias isoladas, e, sim, estados que resultam de relações. A noção de sistema está justamente ligada a essa revolução de que fala Kurt Lewin (Martino, 2008, p. 16).

Nas pesquisas entende-se o surgimento da comunicação a partir destes pensamentos, mas percebe-se também que naquele momento, não interessava a comunicação de fato, mas a linguagem, fundamentos do conhecimento, mas não a comunicação em si. No desenvolvimento das fases do pensamento comunicacional é que surge a imprensa “que estrutura e modifica a sociedade de uma maneira particular. Aparecem novos personagens: o intelectual, o jornalista. Surge aí ideia de o quarto poder” (Martino, 2008, p.20).

Voltando então ao mote principal desta pesquisa, vale explicar mais sobre esse papel protagonista deste chamado quarto poder, que hoje é dividido por porta-vozes de várias segmentações da sociedade, não só jornalistas – e estes comunicadores dialogam muito com o público através das redes sociais.

As tecnologias de comunicação e informação estão claramente disseminadas, o comportamento de utilização dessas ferramentas para o acesso à informação fez com que houvesse uma série de transformações no comportamento social.

[...] um movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de texto, de imagens, de música), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (Lévy, 1999, p. 31 e 32)

Lemos (2005) reflete que diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet. (Lemos, 2005, p. 02)

A troca de informações no formato das redes sociais antes eram formadas através de encontros, conversas sobre o que se leu no jornal ou escutado no noticiário, e

um assunto acabava levando ao outro. Com o surgimento das tecnologias, a quantidade de informações aumentou significativamente, assim como as plataformas onde elas são discutidas e replicadas “Nesse caso os atores são os primeiros elementos da rede social, são as pessoas envolvidas na rede e são eles que atuam para moldar as estruturas sociais estabelecidas por meio da interação e da constituição de laços sociais”. (Recuero, 2009).

O trabalho pessoal em redes de conexões é tão antigo quanto a história da humanidade, mas, apenas nas últimas décadas, as pessoas passaram a percebê-lo como uma ferramenta organizacional. “O que é novo no trabalho em redes de conexões é sua promessa como uma forma global de organização com raízes na participação individual”. Uma forma que reconhece a independência enquanto apoia a interdependência. “O trabalho em redes de conexões pode conduzir a uma perspectiva global baseada na experiência pessoal” (Lipnack, Stamps, 1992, p.19).

Além da forma organizacional das redes, a ideia dos nós interconectados colocados por Castells (2003, p.498) é fundamental para entender como se constituem as redes sociais, pois refletem de uma forma geral as ligações entre os sujeitos sociais (pessoas e organizações). Segundo Tomaél, *et al* (2005, p.08), as redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. O pensamento é compartilhado por Lévy (1999), quando expressa que as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente, das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Estas trocas de experiências entre os atores potencializam as redes de informações e promove a emancipação do conhecimento e as transformações sociais. Segundo Santana (2006, p.06), o impacto com que estas transformações sociais e comunicacionais ocorrem faz “emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital – o ciberespaço, trazendo uma nova forma de pensar -, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa”.

As redes sociais podem ser traduzidas por Rosen (2007) da seguinte maneira:

As atuais redes sociais online são uma acumulação de vínculos majoritariamente fracos – ninguém que liste milhares de “amigos” no MySpace pensa nessas pessoas da mesma forma que pensa em seus parentes

distantes, por exemplo. Certamente não é coincidência, então, que as atividades que os sites de redes sociais promovem são justamente aquelas que os vínculos fracos fomentam, como rumores, boatos, mexericos, busca de pessoas e a trilha dos efêmeros movimentos da cultura popular [no sentido da cultura de massa] e das modas passageiras. (Rosen, 2007, p. 20).

Complementando essa ideia, Aguiar (2008) diz que o desafio dessas configurações para a análise de redes sociais está na distinção entre o indivíduo, o sujeito e o ator, já que uma pessoa pode participar de diferentes redes representando a mesma organização ou ocupando papéis e funções diferentes em cada uma delas; ou a mesma organização pode participar de várias redes simultaneamente, representadas por pessoas diferentes. Diferentemente das redes sociais de indivíduos, construídas a partir de referenciais egocentradas, as redes de ONGs e movimentos sociais são formas organizativas fomentadas por pessoas que articulam entidades da sociedade civil em torno de ideias, interesses, necessidades e/ou objetivos (estratégicos e táticos) comuns. A condição em que cada indivíduo participa de uma articulação (representando um projeto institucional, agindo com autonomia no interesse de outrem ou em seu próprio interesse) certamente influi qualitativamente na dinâmica da rede.

Diferentemente de ‘relações’, ‘parentescos’, ‘parcerias’ e noções similares – que ressaltam o engajamento mútuo ao mesmo tempo em que silenciosamente excluem ou omitem o seu oposto, a falta de compromisso –, uma ‘rede’ serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades. Na rede, elas são escolhas igualmente legítimas, gozam do mesmo status e têm importância idêntica. Não faz sentido perguntar qual dessas atividades complementares constitui ‘sua essência’. A palavra ‘rede’ sugere momentos nos quais se está em contato, intercalado por períodos de movimentação. Nela as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento ‘indesejável, mas impossível de romper’ é o que torna ‘relacionar-se’ a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma ‘conexão indesejável’ é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detestá-las. (Bauman, 2004, p.12)

Se for através do fenômeno da globalização que corremos riscos de uniformização do pensamento e da análise crítica, também é este fenômeno que permite que regiões outrora distantes se tornem acessíveis a todos: os seus problemas, as suas vitórias, os seus movimentos sociais não somente são difundidos como podem encontrar

simpatizantes em locais distantes do globo. Detemos, desta forma, um conjuar entre questões singulares, pensadas a título local, e um mundo global: de facto, os cidadãos pensam no contexto das suas realidades próprias, mas recorrem a meios virtuais para a sua difusão, agindo de modo global (Castells, 2007). Assim, a Internet e as demais tecnologias, tais como os telemóveis e o vídeo digital, capacitam as pessoas para a organização da política de uma forma que supera os limites de tempo, espaço, identidade e ideologia, resultando na expansão e coordenação de actividades que, possivelmente, não ocorreriam através de outros meios (Bennett, 2003).

Segundo Drucker (1992), a informação é um vetor estratégico importante, pois pode multiplicar a sinergia dos esforços ou anular o resultado dos conjuntos de esforços, sendo assim, um fator importante para o alcance de vantagem competitiva.

A utilização da Internet durante a campanha eleitoral de Barack Obama, por exemplo, em 2008, tem sido muitas vezes referenciada e apontada como uma das principais razões do seu sucesso eleitoral e o início de todo um comportamento comunicacional no meio.

A campanha de Barack Obama ganhou o capital social que o levou a vencer a eleição porque ela ouviu os eleitores, se envolveu com a comunidade, ofereceu uma mensagem convincente e envolvente, abraçou o caos e manteve seu foco no propósito mais elevado. (Hunt, 2010, p. 52)

O site da campanha, a presença de Obama nas várias redes sociais – em particular no Facebook - a mailing list de apoiantes, entre outros aspectos, marcaram fortemente esta campanha, a qual se tornou de algum modo num modelo inspirador das várias candidaturas que desde então têm ocorrido um pouco por toda a Europa. (Plouffe, 2009).

Pinto (2005) explica que as estratégias de sedução articuladas na construção da imagem política buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através da manipulação de efeitos sonoros, de jogo de imagens. Os programas de mensagens políticas trazem cada vez mais novas formas de enunciação, como o próprio formato de programas de auditório ou de telejornais, com entrevistas,

reportagens, o uso de videoclipes, vinhetas, participação de artistas do universo da música e das grandes emissoras de Televisão. Além das imagens que encantam, as mensagens apresentam-se também impregnadas. Entenda-se aqui da comunicação retórica do discurso político ideológico dos palanques, do contato do líder patriarcal com o povo, do acúmulo de capital simbólico através da prática tradicional da política. De fortes conteúdos simbólicos que transmitem sentido emocional, afetivo e figurativo para produtos ou pessoas por elas promovidas. Para Nimmo, “Os cidadãos acabam tendo laços emocionais mais fortes com as figuras políticas, assuntos, acontecimentos, do que laços racionais.” (Nimmo, *cit. in*, Soares, 1996, p. 150).

Para o autor, esses laços afetivos mais fortes, decorrem do fato de que para as pessoas, o conteúdo cognitivo da política surge depois da impressão afetiva, o que remete a formação de opiniões respondendo mais as características pessoais do que à sua experiência política.

De acordo com Marques (2006), não se pode atribuir à internet a capacidade de, isoladamente, resolver os problemas que inquietam a forma democrática de governo e seus estudiosos. Possibilitar a reunião dos indivíduos para debater determinado tema não garante que todos queiram discutir, que a discussão se dê de modo frutífero e nem que o resultado da discussão consiga atingir as esferas representativas deliberativas, a quem foi concedido o poder de implantar os projetos públicos. Desta forma, a internet não viria no sentido de prejudicar a democracia, mas também não seria responsável por uma revolução em termos de compreensão desta forma de governo.

O que se constata é que nem sempre todos os cidadãos possuem interesse na coisa pública. Como explica Dahl (2001), mesmo em uma assembleia popular ideal, assim como na maioria dos fóruns digitais, apesar de a palavra ser facultada a quem esteja presente (poder de voz), acontece com maior frequência que poucos indivíduos argumentem por um período maior, em um jogo de réplicas e tréplicas, no intuito de convencer seus pares.

Para Darcy Azambuja (2001), tendo em vista que a cultura de massas obriga o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, praticando um reforço das normas sociais e promovendo o conformismo social, a mídia atua sobre o indivíduo de forma a manipular suas escolhas e comportamentos políticos.

Nessa perspectiva, os sujeitos não teriam mesmo a noção de que são influenciados pelos meios de comunicação de massa, desenvolvendo, por exemplo, uma postura passiva diante das notícias veiculadas pelos jornais ou programas de TV, e paulatinamente anulando qualquer posicionamento crítico em relação à mensagem. Assim, para esse autor, os indivíduos e os grupos sociais não são mais do que meros receptores que aceitam opiniões prontas que vêm dos meios de comunicação e, sem cogitar como essas mensagens são constituídas em outras instâncias, aderem a tais idéias como se elas fossem de fato suas próprias produções.

Finamore e Carvalho (2006) sugerem que um dos elementos críticos na disputa política é a criação de representações sobre os problemas, as crises, a dinâmica política e, enfim, sobre os próprios candidatos. Para esse autor, a capacidade de disseminação de significados quanto à realidade social, isto é, desses discursos, está contemporaneamente concentrada na mídia e nos próprios instrumentos midiáticos, indicando que o impacto político dos conteúdos difundidos, não pode ser ignorado. Em longo prazo, trata-se de um impacto presente em diferentes tipos de programação, desde aquelas dedicadas à informação até os programas de entretenimento. Em curto prazo, a mídia informativa é especialmente importante, já que ela se apresenta como uma fonte de fornecimento dos recursos que os eleitores dispõem antes de escolherem seus candidatos.

O objetivo da política mediada é usar a comunicação de massa para mobilizar o apoio público necessário para ganhar eleições e implementar os seus programas, a opinião pública sofre uma tecnificação e objectificação, passando a ser medida e “contabilizada” sob a forma numérica, constituindo-se como um barômetro permanente...que “aquece ou “arrefece” a ação política institucionalizada (Silveirinha, 2004, p.441).

Ignácio Ramonet (2003) fala um pouco sobre a revolução digital, sobre como ela modificou o universo da comunicação: A internet não sabe distinguir entre texto, imagem e som, não sabe distinguir entre as três esferas das quais falamos. Na internet existe a esfera da informação, da publicidade e da cultura de massa. Na internet há cada vez mais publicidade; e não há diferença entre as três. Portanto, estamos agora em um contexto em que deveríamos pensar globalmente esses três universos diferentes. Essas

mudanças tiveram grande impacto no universo das informações, no sentido de que ela se acelerou, até alcançar o limite absoluto de aceleração. A que velocidade circula a informação hoje? À velocidade da luz, ou seja, 300 mil quilômetros por segundo. Passamos de um mundo do jornalismo para um mundo do imediatismo, do instantaneísmo, não há tempo para estudar a informação. A informação é feita cada vez mais de impressões, sensações.

As redes sociais nos fornecem locais propícios para encontrar todos esses três tipos de informações mobilizadoras, pelo menos quando as comparamos a outros tipos de mídias. Os veículos de comunicação do mainstream, por exemplo, têm uma capacidade limitada para transmitir informações mobilizadoras, já que as instituições jornalísticas consideram que esse tipo de conteúdo viola normas de “neutralidade” (Hoffman, 2006). Os sites especializados na mobilização de cidadãos, por outro lado, sofrem com uma tendência à seletividade, pois, em maior parte, apenas aqueles que já possuem a predisposição ou a motivação psicológica para procurar esses sites vão realmente encontrá-los (Wojcieszak, Mutz, 2009; Yamamoto, 2006). Já as redes sociais são livres de quaisquer normas de objetividade, e foram construídas visando às conexões entre pessoas, sem fins políticos aparentes.

A Internet oferece a possibilidade de se tornar um espaço midiático mais amplo e democrático para a participação política. Mais do que uma nova tecnologia, trata-se de um meio de comunicação, de interação e de organização social (Brandão, 2005, p.3).

Para Macedo (2007, p.2), a ciberdemocratização é algo que deve ser mais aproveitada e utilizada entre parlamentares, partidos políticos e o seu público. "É no ciberespaço, enquanto meio inter-social, global e sem autoridades supremas e hierarquias, que os usuários podem ampliar as discussões políticas sem censura ou medo. Algo pouco aproveitado em termos políticos".

Para compreendermos um pouco desse “novo” cidadão, vamos nos valer da teoria apresentada por Guy Debord em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*. Para Debord (2002), a sociedade moderna exhibe uma generalização do fetichismo da mercadoria, invadindo todos os espaços da vida cotidiana. A sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado produz o espetáculo ininterrupto. Nele, o tempo, o espaço, o lazer, a comunicação, a cultura e

tudo o mais é perpassado pela alienação. Assim, a sociedade moderna é a sociedade do espetáculo, reino absoluto do fetichismo e do consumo, manifestando-se num mundo fragmentado, separado.

Ainda segundo Debord (2002), na sociedade espetacular não há mais espaço para vivermos nossas próprias experiências, são os modelos que vivem em nosso lugar, pois tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação. Os indivíduos se distanciam de suas responsabilidades com a vida real, submergindo no mundo da fantasia, do irreal. O espetáculo também é mecanismo de manipulação, servindo de instrumento de pacificação e de despolitização da população. É a transmutação da cidadania em bem de consumo:

[...] a esfera pública da sociedade de consumo, a sociedade em que vivemos, tem sua esfera pública privatizada, na qual atributos da cidadania se convertem em bens de consumo e na qual a lógica do espetáculo absorve e comanda a organização e a disposição dos conteúdos. (Bucci, 2004, p.41).

Para o cidadão-internauta prevalece a crença de que tudo está lá (na Internet) à sua disposição, para resolver o seu problema particular, num passe de mágica. É a simplificação do ser político e a exaltação do mundo mediado pela máquina. É nesse ambiente virtual que o espetáculo encontra suas condições ideais de existência. É na virtualidade, principalmente, que se dá a espetacularização do Estado, onde a sociedade, por não poder “[...] controlar a expansão tecnológica, torna-se uma sociedade frágil, por isso, perfeita para ser governada.” (Debord, 2002, p.182).

Ao iniciar o processo de seleção de informações e serviços nos sítios da Internet, o indivíduo, na solidão do momento de interação homem-máquina, mergulha nas teias da rede, afastando-se das questões de interesses comuns à sua comunidade, amplificando assim sua fragilidade ao tornar-se um mero espectador do espetáculo da tecnologia, sem nunca agir. É a renúncia à cidadania dos indivíduos que, mesmo vivendo em conjunto, permanecem isolados (Debord, 2002).

Este é um comportamento muito importante a ser debatido, pois a cidadania apenas é exercida de forma integral quando as pessoas agem primeiro, pois só por meio da participação, desenvolvem a consciência política que sustenta a ação.

De acordo com Coelho (2014), a principal característica das mídias sociais, foi a transformação de usuários em “marqueteiros” de si mesmos, já que a motivação para a grande maioria das postagens é criar uma imagem positiva a respeito de si mesmos, esteve presente também nas postagens com conteúdos políticos. O “know how” mercadológico desenvolvido na autopromoção foi transferido para a transformação de uma imagem positiva do candidato que cada um apoiava, e para a promoção de uma imagem negativa dos demais candidatos. Evidentemente, buscava-se uma fusão dos aspectos positivos da imagem do candidato com a imagem de quem o apoiava, assim como dos aspectos negativos dos demais candidatos com a imagem de quem os apoiava.

Ayerbe (2017) resume um pouco sobre a representatividade do comportamento político de Donald Trump nestes novos moldes e no âmbito social contemporâneo, durante a campanha eleitoral de 2016 - Donald Trump expôs diferenças importantes nas políticas doméstica e externa com relação à candidata do Partido Democrata, Hillary Clinton. Brandindo como palavra de ordem “America First”, enuncia um conjunto de promessas polêmicas, como o cancelamento do programa de saúde conhecido como Obamacare; o questionamento de tratados de livre comércio acompanhado de protecionismo do mercado interno e estabelecimento de barreiras à imigração – com controle fronteiriço levado ao paroxismo com a construção de um muro, separando EUA do México.

Exemplos como este que trazemos na presente pesquisa mostram que existe um potencial da tecnologia digital em modificar a forma como as interações sociais, políticas, econômicas e culturais são conduzidas. Em particular, a adoção da diplomacia digital, ou seja, o uso de mídias sociais para fins diplomáticos tem implicado mudanças nas práticas dos diplomatas e na forma como lidam com a gestão da informação, a diplomacia pública, o planejamento estratégico, as negociações internacionais e a gestão de crises (Bjola; Holmes, 2015). De acordo com estes autores, as eleições americanas de 2016 usufruíram do Twitter, mas foram marcadas pelo uso da ferramenta não apenas como plataforma para expor suas propostas, mas como campo de batalha. O impacto do

Twitter nas eleições causou uma grande repercussão no mundo, pois o candidato republicano, Donald Trump, conseguiu chamar a atenção da população com sua conta no Twitter, vencendo sua oponente e se tornando o presidente dos Estados Unidos (EUA). Não se quer afirmar que o Twitter seja o responsável por sua eleição, mas percebe-se que a utilização dessa ferramenta mobilizou uma grande atenção para o candidato, sendo importante para sua campanha presidencial, visto que o candidato o utilizou como uma plataforma para suas propostas de governo, ações de campanha eleitoral e para a interação com seus eleitores.

O eixo central desta investigação é de fato o comportamento de Donald Trump nos compartilhamentos de conteúdo no Twitter durante o mês de novembro de 2016, quando em campanha, período em que também foram realizadas as votações, dezembro, o mês de transição e então janeiro, o primeiro mês de mandato. O que nos dá um panorama amplo e comparativo do comportamento do político em situações diferentes.

O objetivo geral é, através da análise de conteúdo durante o período determinado, entender os assuntos mais abordados por Trump, para assim verificar se a troca de informações é de qualidade, se expõem de forma embasada questões sociais e engloba temas de interesse público e de que modo.

Entre os objetivos específicos estão:

1. Comparar os compartilhamentos de Donald Trump antes das eleições e depois.
2. Categorizar os compartilhamentos de forma que se possa analisar amplamente as suas estratégias na rede social.
3. Determinar e entender a linguagem utilizada assim como as hashtags.
4. Verificar quais twites foram mais curtidos e entender por quê.

Levanta-se a hipótese de que o comportamento de Donald Trump no Twitter seja baseado na polêmica, por conta de sua personalidade controversa. Acredita-se que este comportamento, que expõe de forma informal seus interesses e opiniões pessoais trouxe visibilidade e o ajudou na eleição.

As perguntas que surgem, portanto, são:

1. De que forma se dá a estratégia política de Donald Trump em um ambiente em rede, como o Twitter?
2. Suas estratégias de fato conquistaram eleitores?
3. Como o conteúdo compartilhado reforçou suas táticas políticas?
4. Houve uma discussão sobre as problemáticas que ele pretendia e propunha melhorar?

Sobre o desenvolvimento da metodologia, a princípio, a ideia era analisar todo o ano de candidatura e primeiro ano de mandato, porém, verificou-se a grande atividade de Donald Trump na rede social (de 20 a 30 twittes diários), o que tornou a quantidade de twittes muito extensa e impossível de ser analisada com a minúcia proposta, por isso a redução para o período estipulado, que chegou à quantidade de 312 twittes.

De modo geral, o método utilizado foi a Análise de Conteúdo (AC), feita sob a perspectiva de Bardin (2011). A autora esclarece que a análise de resultados é produto de testes de associação na capacidade de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais.

Se o discurso for perspectivado como processo de elaboração onde se confrontam motivações, desejos e investimentos do sujeito com as imposições do código linguístico e com as condições de produção, então o desvio pela enunciação é a melhor via para se alcançar o que se procura (Bardin, 2011, p.173).

A AC tem várias formas e abordagens, o que permite o estudo dos rastros publicados no espaço digital tanto de forma qualitativa quanto de forma quantitativa (Bardin, 2004). O método da AC é bastante simples. Ele compreende fundamentalmente três procedimentos: codificação dos dados, categorização e inferência. A codificação implica na construção de categorias a partir de enumeração e agregação, criando-se elementos que representem o conteúdo observado (ibid., p. 97). A categorização compreende a construção de critérios e a classificação dos dados em conjuntos a partir

deles. A inferência é a interpretação dos dados e das categorias a partir dos contextos da análise.

A análise neste estudo se deu pela categorização dos assuntos abordados: Foram ao todo 7 categorizações, sendo que pela diversidade de temas abordados, sua grande maioria foi desmembrada dentro do subtema, outros.

Sobre a estrutura da tese, os assuntos foram divididos entre 4 capítulos:

O Capítulo I, “Sobre os processos de comunicação na contemporaneidade” trata sobre a trajetória das mídias, do percurso para chegarmos ao cenário de comunicação atual. Nesta etapa abordou-se os caminhos da comunicação e sua ligação com os meios de divulgação política, para desta forma, refletir sobre a construção de informação pública e os efeitos globais das novas tecnologias de informação e redes sociais hoje, para então no desenrolar dos capítulos, chegar na discussão acerca dos impactos do uso destas ferramentas pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em sua campanha e em seu primeiro ano de mandato.

O Capítulo II, “Trump: Uma biografia comunicacional e política” aborda uma descrição da carreira de Donald Trump, sobre como se tornou uma figura pública, para chegar à reflexão acerca do uso de suas redes sociais e a análise dos posts em seu Twitter, que se dá no terceiro capítulo, “Trump comunicador nas redes sociais”, nele, discorreremos sobre o seu discurso e influência no Twitter, momento em que suas críticas ao sistema político e ataques negativos à oposição são recorrentes assim como a estratégia de auto-apresentação positiva. Ele apontou para si mesmo como o agente da mudança, como uma figura unânime.

O Capítulo III, “Trump comunicador nas redes sociais” trata de mostrar as análises, o comportamento de Trump de antes de ser eleito e depois, e depois se subdivide nos tópicos: Metodologia e Resultados e discussão. Os tópicos seguintes são as Conclusões e Bibliografia.

E o Capítulo IV - Estudo de caso: Trump no Twitter antes e após a eleição presidencial, que faz a comparação dos resultados encontrados com as análises em diferentes momentos. Nesta etapa é mostrada de forma minuciosa como foi realizada a

metodologia de pesquisa utilizada nesta tese, os resultados das análises são discutidos e seguidos da conclusão.

Capítulo I - Sobre os processos de comunicação na contemporaneidade

Para abordar o tema proposto nesta pesquisa percebe-se necessário entender os processos de comunicação atuais, portanto, neste capítulo será aprofundado o percurso evolutivo das mídias. Nesta etapa, serão abordados os caminhos da comunicação de forma detalhada, para então chegar a reflexões sobre como se deu a trajetória comunicacional para os meios de divulgação política hoje. Desta forma, trataremos sobre a construção de informação pública e os efeitos globais das novas tecnologias de informação e redes sociais hoje. No desenrolar dos capítulos, chegaremos à discussão acerca dos impactos do uso destas ferramentas pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em sua campanha e em seu primeiro ano de mandato.

Rubim (2000) considera a comunicação midiática como um dos fatores estruturantes mais marcantes da sociabilidade contemporânea, um segundo movimento se anuncia como necessário: afirmar o caráter essencialmente expressivo desta infraestrutura, que produz de modo incessante sentidos e manifestos. A onipresença tentacular desta infraestrutura de comunicação e sua imanente exposição por meio de permanente fabricação e mediação de sentidos pelas mídias constitui a singular ambiência da contemporaneidade. Cabe então, construir parâmetros que busquem elucidar a comunicação como ambiente, como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo na atualidade, como uma quase e segunda "natureza" que trança a sociabilidade contemporânea.

Em um rápido apanhado histórico, veremos que a origem do uso da palavra mídia está nas pesquisas norte-americanas sobre mass media, herdeiras (em sentido cronológico) dos estudos sobre voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública nos períodos pré e pós-guerras, entre os anos 1920 e os 1940, nos Estados Unidos (a origem mesma da Communication Research) (Wolf, 2003). Estes estudos oscilaram em seu objeto, dedicando-se a pesquisar pontualmente às vezes os meios de comunicação de massa; outras vezes, a cultura de massa ou sociedade de massa; mas sempre constituíram-se em abordagens e teorias centradas na Sociologia e na Ciência Política norte-americanas, influenciadas pelas descobertas da Psicologia behaviorista.

Fazendo então um preciso contexto sobre o surgimento da comunicação, que aconteceu na era do Homem Neandertal através de gritos e grunhidos, entende-se que a comunicação humana é dividida em quatro estágios desde o seu surgimento: a comunicação corporal, oral, escrita e tecnológica.

Portanto, a comunicação corporal foi a primeira manifestação da comunicação na era do homem Neandertal como citado, através de gestos gritos e grunhidos, sem a capacidade de criar expressões complexas ou refinadas.

Figura 1 – Homem Neandertal

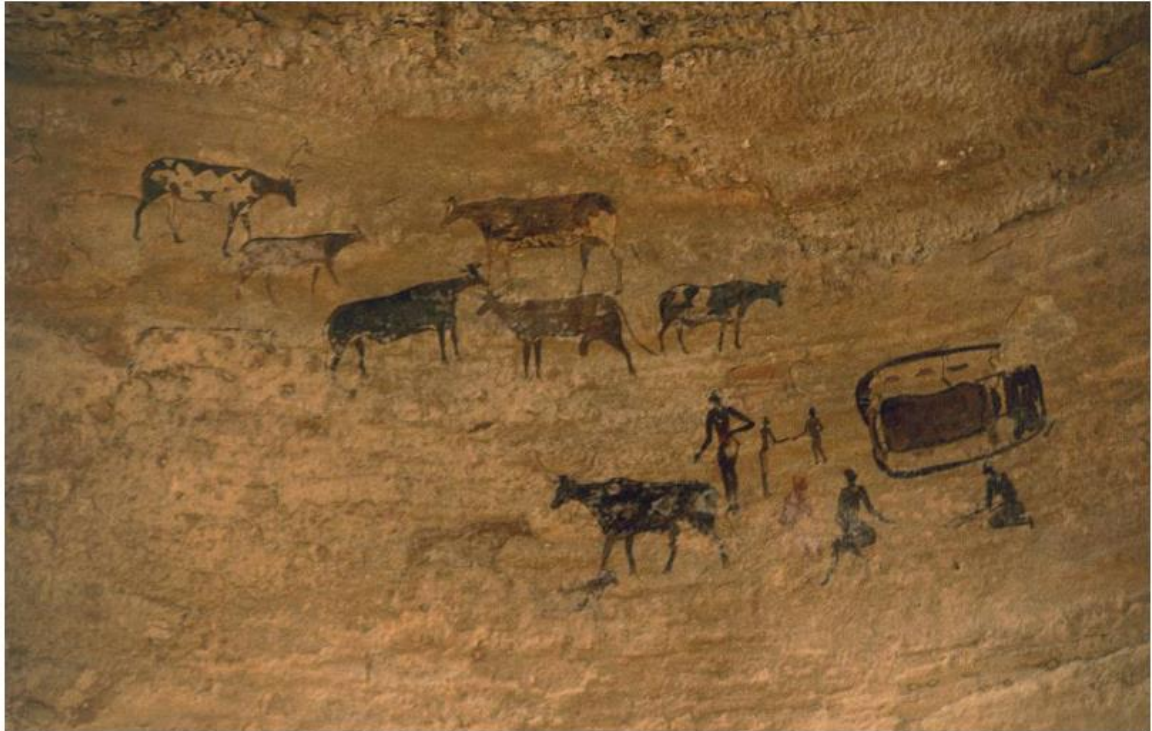


Fonte: Kojotisko / Flickr

A linguagem oral surge no período neolítico (80.000 A.C), quando a comunicação gestual passou a ser falada por conta da necessidade do homem em estabelecer divisões de tarefas. Assim, depois de um processo longo, surgiu a língua – que definia os significados de sons, trazendo definição para eles.

Registros mostram que as primeiras palavras escritas foram “estampadas” nas paredes das cavernas. Datados de 8.000 a.C., com a escrita pictográfica, que era um meio de escrita através de desenhos.

Figura 2 - Pintura rupestre de uma cena cotidiana com gado no Neolítico, em Tassili n'Ajjer (Argélia).



Fonte: Agostini picture library (getty)

Após um longo processo evolutivo passando pelo império Romano, Renascimento, da Idade Média para a Moderna, Revoluções comerciais e o Iluminismo, chegamos ao homem moderno e o surgimento da tipografia que é mais próxima da escrita como conhecemos hoje.

Em termos históricos, os primeiros trabalhos que se detiveram na questão da comunicação no ocidente são atribuídos aos gregos. Responsável desenvolvimento do estudo da retórica, Aristóteles elaborou o modelo zero da comunicação. Após o domínio da Grécia pelos Romanos, nos períodos conhecidos como Antiguidade e Idade Média,

os estudos sobre comunicação não apresentaram grande relevância. Somente após o impacto causado pela imprensa e sua presença determinante na Reforma Protestante a comunicação volta a despontar como objeto de estudo de alguns pesquisadores. Enciclopedistas, como sir Francis Bacon, realizam estudos sobre “a ciência do comunicar” que, influenciado pela Psicologia das Faculdades, começa a ser pensada uma separação teórica entre informar, persuadir e divertir. No século XIX, com o aumento da circulação de livros e jornais, iniciam-se estudos para entender de que forma a vida social é influenciada pelos processos comunicativos e por extensão, pelos meios de comunicação (Temer, 2009).

Mais especificamente, a comunicação passa com objetividade, consciência teórica e prática no Renascimento. De acordo com Azzi (2011) o Renascimento corresponde a uma filosofia mais ampla, conhecida como Humanismo, na qual o homem se insere ao mesmo tempo como observador e foco de estudos. No Humanismo, há dois componentes básicos: o ressurgimento do interesse pela arte e pelos valores clássicos, e um sentido renovado da capacidade do indivíduo em sua transformação do mundo, através da busca de respostas científicas, e não mais religiosas.

Pode-se dizer, então, que o mito é um texto, produzido e comunicado em uma sociedade que domina a escrita, sua estrutura formal está orientada para organizar uma informação, que vem a ser socializada pelas categorias de linguagem e dos meios de comunicação disponíveis. Pois, um conhecimento é uma forma de comunicá-lo nos sistemas de pensamento das sociedades antigas. Feyerabend usa o poema Épico de Homero para ilustrar como as relações sociais básicas da Grécia foram ali definidas, mostrando-se como funcionavam em casos concretos. Os conceitos assim introduzidos não estão separados das coisas. Sé os aspectos das coisas, ao mesmo nível da cor, da rapidez, da beleza do movimento, da perícia e do manejo de armas ou de palavras. Estão adaptados às circunstâncias em que só dados a conhecer e mudam em conformidade. [...] As histórias serviram na Idade Média, e depois novamente no Iluminismo [por vezes] foram escritas e ilustradas [ou] foram inventadas no momento, e transmitidas por tradição oral, mas podiam também ser cuidadosamente preparadas e produzidas com exatidão ou até cantadas (Feyerabend, 1991 p. 138).

Como nos explica Chizzotti (1991), a análise da comunicação surgiu ainda na Idade Média, com os estudos da Escolástica medieval, aplicados à exegese bíblica. Isto é, os primeiros estudos de interpretação do sentido dos textos bíblicos. Posteriormente,

passou a ser utilizada também pelos hermenêutas, no campo da literatura, com a hermenêutica literária, a qual tinha como objetivo realizar interpretações de textos literários. Mais tarde, passou a ser aplicada também à interpretação de sonhos, com o advento dos estudos psicanalíticos.

Neste momento a igreja era a detentora da informação: O ensaio de Peter Burke, “Uma História Social do Conhecimento: de Gutenberg a Diderot”, explora as mudanças da organização do conhecimento na Europa (1450 a 1750), período marcado pelo surgimento da imprensa tipográfica e a publicação da primeira enciclopédia na França, que impulsionou as transformações sociais. Sob a influência e respaldado por autores como Michael Foucault, Karl Mannheim, Max Weber dentre outros, Burke expõe exemplos e comentários com o intuito de balizar o percurso desenvolvido pelo conhecimento nos diferentes momentos sociais e a sua reorganização na Idade Média até o surgimento das universidades e instituições com fins acadêmicos (Cavalcante, *et al*, 2016).

Cavalcante (2016) reflete que neste ponto, as universidades eram meras reprodutoras de conhecimento, pois não produziam, e as transformações destas instituições aconteceram paulatinamente ao longo do tempo, garantindo a ascensão adquirida pelos intelectuais na sociedade, bem como a formalização do “saber” em ofício. Após a invenção da imprensa e a ascensão dos acervos, as bibliotecas passaram a figurar como centros de estudos, forjando debates entre os intelectuais e espaços de sociabilidade de ideias e trocas de informações. Com a crescente demanda social por informações, ocorreu uma proliferação de serviços informacionais e a transição de um conhecimento centralizado à necessidade de seu compartilhamento e distribuição.

Peter Burke (2003) retrata as influências e o controle do Estado e Igreja em relação ao o conhecimento a partir da concentração de informações para obtenção do controle interno e dominação sobre a população. A Igreja como detentora de informações e registros, apresenta a censura, controle e acesso restrito a informação que trouxe à tona a proteção intelectual.

Cavalcante (2016) diz ainda, que com o iluminismo - Movimento intelectual burguês que valoriza “o saber” do homem (que se diz iluminado por esse saber e por ele será libertado das trevas da ignorância - saber para as minorias que dirigirão o

processo), vêm combater o absolutismo apoiados nos princípios burgueses que serão incorporados pela massa (igualdade - perante a lei, porém não é lei igual para todos, igualdade de impostos, pra nobres pagarem também, liberdade econômica, de expressão, de culto...).

Por um lado, a cultura de consumo tornou-se um modo dominante de mediação do social, que determina novos modos de viver a vida. Temos que os novos modos de consumo estão indissoluvelmente ligados a um determinado modo de viver, de pensar e de sentir a vida, pode se dizer que é a inexatidão nos circuitos do dinheiro, da informação, da comunicação e da vida, que estimulam a desterritorialização, e conseqüentemente, a globalização e a intensificação da cultura de consumo, conforme nos mostra Siqueira (1999):

Os adeptos da continuidade dirão que a incerteza é resultado de bruscas mudanças na modernidade, e, portanto, nenhuma novidade atualmente. É certo que Marx já dizia: ‘tudo o que é sólido, desmancha no ar’; a tradição começa seu processo de desmantelamento. Juntamente com Marx, Nietzsche reconhece que as coisas na modernidade estão impregnadas de seu contrário, mudam rapidamente e já nada parece seguro. Porém a incerteza pós-moderna apresenta uma intensidade *sui generis*; nada chega a ser sólido e já desmancha no ar; ela chegou à ‘excrecência’ (Siqueira, 1999, p.207).

Neste momento, os meios de comunicação foram incorporados ao dia-a-dia, e dele fazem parte intrínseca, agindo na formação de convicções e idéias dos indivíduos, e com isso orientando o seu comportamento social. As ações em publicidade buscam uma “exaltação dos sentidos”, a “incitação de desejos” e a “criação de necessidades” (sonhos de consumo, estilo de vida almejado, autoafirmação, imagem frente à sociedade, entreoutros). Estes fatores juntos vão criar um simulacro da vida real, onde as pessoas têm ilusão de autonomia e de liberdade, transformadas em ‘‘escravos’’ de seus sonhos de consumo criados pelos meios de comunicação (Calligaris, 2006).

Esta forma de violência a que somos submetidos e irradiados diariamente fica clara no poema “eu, etiqueta”, de Carlos Drumond de Andrade:

‘‘Em minha calça está grudado um nome

Que não é meu de batismo ou de cartório

Um nome...estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo,
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens, Letras falantes, Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências,
Costume, hábito, premência, Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,

Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar oua bizarro,
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer, principalmente.)
E nisto me comprazo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora

Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar,
Cada vinco da roupa
Sou gravado de firma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante, mas objeto
Que se oferece como signo de outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.”

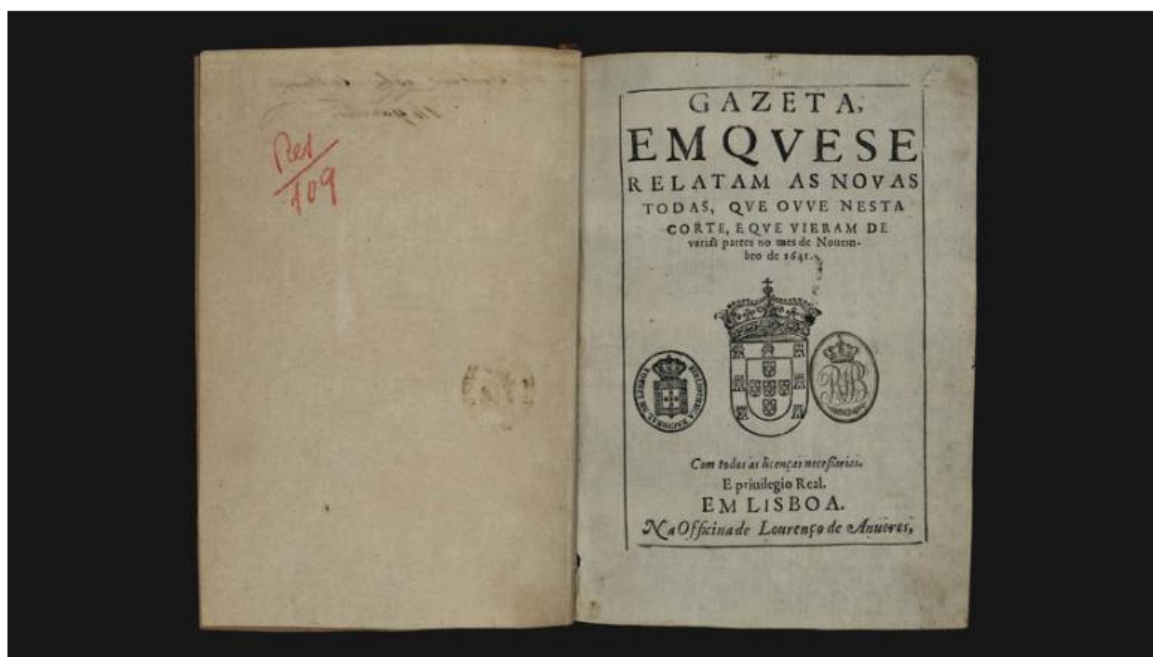
A linguagem – ou as linguagens – é um dos elementos básicos da vida humana que fundamenta a vida em sociedade. Consequentemente, compreender e acompanhar o processo evolutivo que conduziu o ser humano ao mundo atual significa também entender o ser humano, seu desenvolvimento e sua capacidade de produzir e transmitir o produto cultural acumulado em termos de ciência, arte, religião, economia, política, educação, enfim, todas as formas de conhecimento e produção desenvolvidas pelo homem, de uma geração para outra. Nesse sentido é necessário compreender como as situações de comunicação agem sobre as relações humanas; modificando-as por meio do uso da linguagem (Temer, 2009 p.36).

A comunicação passou a ser observada e considerada um alvo interessante de estudo a partir da relevância que adquiriu na sociedade ao longo da história.

O jornalismo surgiu, na medida em que a linguagem escrita passou a ser uma ferramenta de construção da opinião pública, direcionada para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social.

Entre o século XVI e o século XVII surgiram os primeiros periódicos impressos na Europa.

Figura 3 – Primeiro jornal Português em 1640



Fonte: <http://www.crb8.org.br/foi-o-primeiro-jornal-portugues-e-ajudou-d-joao-iv-a-consolidar-o-poder-em-1640/>

A notícia é o dispositivo determinante e identificador do jornalismo e dos fenômenos pré-jornalísticos e os critérios de noticiabilidade têm-se mantido relativamente estáveis ao longo do tempo (“essencialmente, é notícia o que

era notícia”), apesar da ampliação do leque do noticiável, que também se nota. O discurso pré-jornalístico e jornalístico (conteúdos e formatos), em todos os tempos, tem uma natureza sócio-cultural, englobando, neste quadro, a ideologia, pelo que indicia o mundo e as circunstâncias da época em que foi produzido, mas também sofre a influência desses e de outros factores, nomeadamente da acção pessoal de quem o elabora e das potencialidades e limites dos dispositivos técnicos usados para o configurar [...] A profissionalização dos jornalistas no século XIX corresponde, basicamente, à reformatação de um modelo cuja estrutura, inclusive, já existia na Antiga Roma; Perceber as teorias contemporâneas do jornalismo implica compreender a forma como o jornalismo evoluiu e os desafios permanentes ao estabelecimento de fronteiras entre o que é e o que não é jornalismo. (Souza, 2008, p.04).

Conforme discorrem Briggs & Burke (2016) a retórica, ou seja, a arte do argumento e eloquência, incluindo aquela que se ocupa do discurso político, também era muito estimulada nos séculos XVIII e XIX, quando começaram a surgir novas ideias importantes. O conceito de “opinião pública” começou a aparecer no final do século XVIII, e a preocupação com as “massas” pôde ser observada a partir do século XIX, momento em que os jornais passaram a construir ideias de forma que ajudasse a moldar a opinião de seus leitores, levantando debates e conversas sobre assuntos públicos.

Com os impactos da publicidade na eclosão das guerras mundiais, a exemplo a icônica imagem do Tio Sam apontando o dedo com os dizeres “I want you” para recrutar soldados para a Primeira Guerra, estudiosos passaram a se interessar na pesquisa a respeito da propaganda.

Figura 4 – Uncle Sam – I Want you



Fonte: Google

Pelas palavras de Traquina (2012) o filósofo e político romano Cícero, escreveu há mais de dois mil anos estas palavras: “Desconhecer a história é permanecer criança para sempre”. Uma visão mais global da história do jornalismo na democracia aponta para três vertentes fundamentais do seu desenvolvimento: 1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão dos novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo online; 2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor, dito, a notícia; 3) Concomitantemente, o polo econômico do

campo jornalístico está em face da emergência do polo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia.

Na Alemanha, em 1936, Walter Benjamin publica um livro icônico, que acompanha os novos modelos de comportamento que surgem na época, também com a popularização da fotografia e novos meios tecnológicos que envolviam a comunicação e também as artes, nomeado, “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” ele trata sobre a nova percepção da arte, algo importante, já que no século XX as técnicas de reprodução atingiram um nível jamais antes visto, de modo que ele reflete sobre o impacto desta nova percepção da arte humana, e as influências disso no comportamento social.

Ele defende que originalmente é o culto que expressa a incorporação da obra de arte num conjunto de relações tradicionais “[...] Ora, é um fato de importância decisiva a obra de arte perder necessariamente sua aura a partir do momento em que não mais possua nenhum traço de sua função ritual” (Benjamin, 1988, p.28).

Enquanto isso, membros da chamada Escola de Frankfurt, uma vertente teórica que basicamente questionava a seleção de ideias marxistas tradicionais, do modelo socialista chamado utópico, defende que esta não seria uma saída para o desenvolvimento social e refletem sobre a produção cultural da época.

Seus fundadores, Theodor Adorno e Max Horkheimer desenvolveram a expressão, “indústria cultural”, originando então em meados de 1944 um ensaio sobre o tema, a Indústria Cultural - O conhecimento como mistificação das massas, presente na obra Dialética do Esclarecimento. O capítulo trabalha com ideias críticas, que afirmam que todos somos consumidores ao mesmo tempo em que somos produtos, no sentido de que toda a indústria, que inclui também a produção de cultura, trabalha como um negócio rentável, e como qualquer outro mercado, visa o lucro, através de meios para atingir o consumidor de uma forma amena, usando para isso, artifícios do entretenimento, basicamente por meio da diversão. Um texto de certa forma profético, pois, conversa muito com o universo cultural contemporâneo, que apesar de alguns exemplos de resistência a essa lógica, demonstra assim como em 1944, que a arte é trabalhada pela produção de conteúdos uniformes: segundo os autores trata-se de uma

repetição. No cinema voltado para as massas, por exemplo, roteiros são preparados de modo que sejam facilmente inteligíveis, com enredos similares, sem estimular grandes ou perigosas reflexões, em um fluxo constante: trilógias, produtos relacionados aos filmes, tudo igualmente coerente com o conteúdo de jornais, revistas, programas de TV - e se transferirmos este comportamento para a atualidade, também para as redes sociais, youtube, sites, *podcasts*.

Voltando a atenção para os meios de comunicação, parte de todo este processo Briggs & Burke (2016, p.06) afirmam que:

Denúncias da nova mídia seguem um padrão semelhante, não importando se o objeto é a televisão ou a internet. Elas nos remetem a debates antigos sobre os efeitos prejudiciais dos romances sobre os leitores e de peças teatrais sobre o público já no século XVI: os autores eram acusados de alimentar o ímpeto das paixões. São Carlos Borromeo (1538-84), arcebispo de Milão, descreveu as peças de teatro como “uma liturgia do diabo”, enquanto o primeiro capítulo de *Four Arguments for the Elimination of Television* (1977), de Jerry Mander, intitulava-se “A barriga da besta”. O papel da imprensa – e dos jornalistas que vivem dela – sempre foi controverso. A falta de confiança nos “jornalistas” já era lugar-comum no século XVII. As “denúncias de corrupção” também são antigas.

A internet (ou a “Rede” como também é conhecida) é um sistema de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais, atingindo mais de 150 países e reunindo cerca de 300 milhões de computadores (Dizard, 2000, p. 24) e mais de 400 milhões de usuários. Monteiro (2001) conta um pouco da trajetória de crescimento deste canal de comunicação, onde computadores pessoais ou redes locais (em um escritório, por exemplo) se conectam a provedores de acesso, que se ligam a redes regionais que, por sua vez, se unem a redes nacionais e internacionais. A informação pode viajar através de todas essas redes até chegar ao seu destino. Aparelhos chamados “roteadores”, instalados em diversos pontos da Rede, se encarregam de determinar qual a rota mais adequada. A internet atual surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial. Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas

em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações. Baseado neste conceito, em outubro de 1969, com uma comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford, entrou em operação a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), inicialmente ligando quatro computadores. Posteriormente, mais computadores se juntaram a estes, pertencentes a outras universidades, centros de pesquisa com fins militares e indústrias bélicas. No início dos anos 80, o desenvolvimento e utilização do TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocolii) como protocolo para a troca de informações na ARPAnet possibilitou a conexão entre redes diferentes, aumentando bastante a abrangência da rede. Em 1990, a ARPAnet foi transformada em NSFnet (National Science Foundation’s Network), se ligando a outras redes existentes, inclusive fora dos Estados Unidos, passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico. Em 1995, devido ao grande aumento de usuários no início da década de 1990 (por motivos que veremos adiante) a internet foi transferida para a administração de instituições não governamentais, que se encarregam, entre outras coisas, de estabelecer padrões de infraestrutura, registrar domínios, etc. Exemplos dessas instituições são a Internet Society (baseada nos EUA, mas atuando em todo o mundo) e o Comitê Gestor da Internet.

Figura 5 – O início da era dos PC's



Fonte: <https://tecnologia.ig.com.br/2014-08-12/computador-pessoal-faz-33-anos-conheca-a-historia-do-ibm-pc.html>

Schradie (2017) explica que o Vale do Silício, uma antiga área de cultivo de frutas no norte da Califórnia, é igualmente terreno fértil para as empresas que controlam as plataformas mais populares da Internet, como o Google e o Facebook. É também o lar da ideologia do Vale do Silício. Em 1995, Barbrook e Cameron criticaram a revista Wired por promover o que chamaram de Ideologia da Califórnia, que é um “dogma profundamente anti-estatista”. Eles argumentaram que a Califórnia encarna essa filosofia utópica da Internet do individualismo e do mercado livre, à custa das classes mais marginalizadas.

A autora reflete ainda, com a proliferação de plataformas de mídias sociais nas últimas duas décadas, a Ideologia do Vale do Silício também difere da Ideologia da Califórnia com a adição crítica da massificação, institucionalização e corporativização de plataformas e dispositivos de tecnologia em rede. Em 1995, as elites digitais eram a maioria que utilizavam a internet, e a Wired era uma revista proeminente do nicho da

ideologia de Califórnia. Mas 2006 marcou o alvorecer da difusão maciça de mídias sociais: o Twitter foi lançado; o Google comprou o YouTube; o Facebook tornou-se disponível para o público em geral; e a Time Magazine nomeou “você” como a pessoa do ano para participar deste sistema de produção de conteúdo on-line. Isso representava uma transição rumo a práticas públicas difundidas, ainda assim classificadas. Contudo, criticamente, essas práticas digitais públicas também se tornaram conectadas a instituições corporativas e da sociedade civil, habilitadas pelas mãos do Estado neoliberal. Por exemplo, desde então, muitos movimentos políticos abraçaram e celebraram as tecnologias digitais, desde os protestos antiglobalização até a Primavera Árabe. Muitas empresas de tecnologia tornaram-se as mais valorizadas no mundo, como a Apple, e os governos, especialmente nos Estados Unidos, mantiveram a economia digital livre de impostos e regulamentos. Em outras palavras, uma ideia de participação igualitária tornou-se uma ideologia, à medida que se tornou incorporada em práticas e instituições difusas de mídias sociais. Isso não quer dizer que todas essas práticas digitais tenham sido não-hierárquicas, apenas que o uso de mídias sociais tem sido amplamente difundido e que o uso delas está amarrado à crença na participação horizontal.

A desigualdade também se baseia na produção de conteúdo on-line (Correa, 2010; Hargittai; Walejko, 2008; Schradie, 2011). A produção se relaciona à criação de blogs, vídeos do YouTube e tweets, por exemplo. Na verdade, é esta participação on-line mais ativa e autêntica que é a marca de sua voz política dentro da ideologia neoliberal do Vale do Silício. Publicar conteúdo político é fundamental para expressar suas opiniões. Enquanto alguns vêm um borrar de fronteiras entre produção e consumo (Ritzer; Jurgenson, 2010), esta divisão não é tão “borrada” para os pobres e a classe trabalhadora, que estão muito menos propensos a terem participação na criação de conteúdo.

Até o final do século XX, a divulgação pública de informações nunca esteve ao alcance do cidadão comum. Por exigir grandes recursos financeiros (necessários para o acesso a tecnologias de reprodução e difusão, como parques gráficos e emissoras de rádio ou televisão), essa possibilidade estava restrita a uma elite, que detinha o controle dos veículos de massa. Além disso, por serem provenientes de poucas fontes, essas informações podiam ser facilmente controladas. Com a internet, esse quadro se altera,

na medida em que a Rede se torna acessível, sem a exigência de grandes investimentos, um meio de produção e, principalmente, distribuição de informações. Da mesma forma, a censura se torna cada vez mais difícil, na medida em que as informações podem partir de múltiplas fontes. Assim, “aqueles que anteriormente tinham que se fazer representar por meios de comunicação de massa, começam agora a se representar por si mesmos” (Weston, 1997).

Castells (2001) levanta questões sobre as novas formas de comunicação: “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, o contato de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells, 2001, p.08). O autor indaga sobre até que ponto se aprofundam fenômenos como a inclusão e a exclusão, sob o ponto de vista digital. “A emergência da internet, como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social” (Id, 2001, p.10).

O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. (...) A influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (Castells, 2001, p.8)

Schons (2007) diz que a facilidade de acesso e publicação de documentos na rede desencadeou novas possibilidades quanto à construção de um grande acervo informacional. Tal fenômeno a princípio é positivo, mas no decorrer do tempo esse processo originou um grande problema na rede pelo fato de conduzir e fomentar o processo de explosão informacional gerando grandes conflitos, uma vez que o excesso de informações parece ser pior que a sua falta. Bawden (2001) entende que diante da sobrecarga informacional, a informação disponível e potencialmente útil, acaba desencadeando um obstáculo (ou atraso) para o indivíduo que dela necessita, em vez de uma ajuda. Para Terra e Bax (2003, p.5), “o excesso de informação está associado à perda de controle sobre a informação e à incapacidade em usar efetivamente a informação”. Acerca do caos informacional, Johnson (2003) compreende que a Web é

um espaço tremendamente desorganizado, um sistema em que a desordem cresce com o volume total. Isso se dá pela própria capacidade da rede de ser ilimitada, ou seja, não há limites para estocagem de informações. Diante desse cenário, percebe-se então um excesso de informações na rede, que excede a capacidade humana de percorrê-lo e explorá-lo, ocasionando assim uma grande tarefa temporal para o indivíduo acessar e processar a informação que deseja. Lévy (1999, p.16) abrange o dilúvio informacional na Internet: Fluída, virtual, ao mesmo tempo reunida e dispersa, essa biblioteca de Babel não pode ser queimada. [...] As águas deste dilúvio não apagarão os signos gravados: são inundações de signos. Esse quadro vem sendo acirrado pelo crescimento constante da quantidade de informação armazenada e disponibilizada via Internet.

Ao longo da história, as pessoas sempre criaram grupos para troca, por meio de signos e, recentemente, por meio da tecnologia. De acordo com Recuero (2009, p.102), “sites de Redes Sociais são os espaços utilizados para expressão das Redes Sociais na Internet” ou ainda, são todas as ferramentas que são utilizadas para expressão das Redes Sociais. Redes Sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas.

Com a criação e grande participação das pessoas nas redes sociais, criadas através do desenvolvimento dos meios de comunicação e informação na internet, verificam-se mudanças em seus comportamentos, nos padrões de consumo e até posições políticas.

A rede social passou, portanto, a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

A forma de comunicação entre as pessoas na internet, que antes se restringia ao envio e recebimento de emails, transformou-se em postagens de músicas, artigos, informações, imagens e comentários sobre os mais diversos assuntos, e isso é fortemente usado em campanhas publicitárias e também políticas. Não somente isso, o comportamento das pessoas nas redes passa a ser de troca de informações de segmentação e estatística para que o conteúdo que mais lhes interesse chegue mais rápido. Isso é possível, pois hoje existem ferramentas que fazem com que marcas,

empresas, responsáveis por campanhas políticas, identifiquem seu público e possa atingi-lo de forma mais eficiente.

Gomes (2003) identifica este momento inicial da literatura que denomina comunicação política como a fase mais remota de estudos que se concentram na influência e efeito, notadamente negativos, dos meios/instrumentos de comunicação entendidos como rádio, imprensa, cinema, sobre as pessoas. Porém, como observou Saperas (2000), a consolidação da televisão como nova tecnologia e meio de comunicação hegemônico nos Estados Unidos alterou o foco das pesquisas sobre comunicação e seus efeitos no comportamento humano. Por volta das décadas de 1950 e 1960, a televisão já detinha “influência notória na vida política ao colaborar na criação da imagem dos líderes políticos e sociais, assim como dos indivíduos influentes na esfera cultural” (p. 31). Saperas mostra que, naquele período, a televisão centralizou o interesse das novas formas de investigação comunicativa, e só a partir deste interesse a investigação sobre a dimensão cognitiva da atividade pública dos meios de comunicação se pôde estender aos restantes (sic) media (muito especialmente à imprensa).

Deve-se, portanto, atentar para a utilização destes meios de comunicação quando usados como ferramenta de diálogo e disseminação de informação pública, pois, independente das questões que se busca resolver, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões.

Trazendo essa reflexão para o uso das redes sociais por políticos, no Brasil, por exemplo, após diversas situações semelhantes neste ambiente virtual, o então atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, já conhecido pelo polêmico uso de suas redes, no dia 29 de outubro de 2019, publicou um vídeo em seu Twitter, de um leão representado pelo presidente sendo atacado por hienas que representavam o STF (Supremo Tribunal Federal), a ONU (Organização das Nações Unidas), empresas jornalísticas, partidos políticos, ONGS e a Lei Rouanet. Após ser muito criticado pela publicação, a exemplo da fala em nota do ministro do STF, Celso de Mello, abaixo, o vídeo foi apagado de sua conta.

“A ser verdadeira a postagem feita pelo Senhor Presidente da República em sua conta pessoal no Twitter, torna-se evidente que o atrevimento presidencial parece não encontrar limites na compostura que um Chefe de Estado deve demonstrar no exercício de suas altas funções, pois o vídeo que equipara, ofensivamente, o Supremo Tribunal Federal a uma 'hiena' culmina, de modo absurdo e grosseiro, por falsamente identificar a Suprema Corte como um de seus opositores”, apontou o ministro em nota” (Trecho retirado do site do jornal O Estado de S. Paulo).

Figura 6 - Trecho do vídeo em que Bolsonaro, comparado a um leão, é atacado pela hiena do STF



Fonte: Reprodução Twitter

Aproveitando o gancho, vale falar um pouco sobre como o discurso de Donald Trump, principalmente nas redes sociais é reproduzido por outros políticos, como exemplo o próprio presidente Bolsonaro:

De acordo com Ponsoni & Baronas (2018), numa rápida visita aos mais diferentes veículos de informação brasileiros, é possível constatar que atualmente circulam inúmeras matérias jornalísticas identificando a imagem de Jair Messias Bolsonaro com a de Donald J. Trump. Senão vejamos: em 21/09, o site da UOL publicou “Saiba quais são as semelhanças e diferenças entre Trump e Bolsonaro”; em

01/11, este mesmo site publicou “Bolsonaro e Trump têm mais ideias diferentes ou parecidas na economia?”; em 03/11, o Jornal Folha de S. Paulo publicou “Bolsonaro segue passos de Trump e adota rede social para discursar” ; em 05/11, a Revista Fórum publicou “Com ataques à mídia e comunicação por redes sociais, Bolsonaro copia estratégia de Donald Trump”. Essa identificação, no entanto, não se reduz ao espaço público brasileiro, pois se deu também em veículos de comunicação internacionais como atesta a matéria, “Brazil elects far-right Bolsonaro as president: Victory for the ‘Trump of Brazil’”, publicada na página da CNN em 28/10. Essas cinco matérias, numa espécie de representação metonímica do que circula no momento atual em diferentes mídias, nos mostram que a identificação entre os dois presidentes tem sido objeto de uma intensa discussão.

Cernov (2019) completa: É impossível não traçar paralelos diante da surpreendente eleição de Jair Bolsonaro para a presidência do Brasil em novembro de 2018 e a eleição de Donald Trump no final de 2016 nos Estados Unidos. Tanto que a imprensa internacional passou a chamar o então candidato Bolsonaro de Brazilian Trump para facilmente traduzir a seus leitores e audiência o que ele significava. Afinal, eram os dois participantes de processos eleitorais democráticos e que se apresentavam orgulhosamente antidemocráticos com discursos populistas.

O fato é que, em tempos de globalização e pós-globalização, de convergência tecnológica do setor de comunicações (que engloba as telecomunicações, a informática-especialmente Internet-, além do rádio, televisão e cinema), passou-se a estudar o conjunto de meios enquanto indústria da comunicação, com suas empresas e rotinas próprias dentro da sociedade capitalista detentora de linguagens, formatos, estratégias, processos, e agentes múltiplos que envolvem a comunicação de massa, projetam imagens e visibilidades e a constituem um poder no mundo contemporâneo (Rubim, 2000).

Temos como marco teórico que problematiza a pesquisa, a midiaticização da política, atribuindo maior destaque para as mudanças mais recentes proporcionadas pelas tecnologias digitais e em rede. Teóricos, como Santaella (2016) apontam política e mídia como campos se afetam de maneira dialógica e, de fato, o processo de midiaticização da política pode ser visto como força capaz de proporcionar variados

níveis de influência. Desde os primórdios, a comunicação é utilizada de muitas maneiras para alavancar uma campanha política, são grandes exemplos disso: discursos em palanques, passeatas com militâncias, horário gratuito de propaganda eleitoral, debates políticos em grandes emissoras de televisão, entre outros.

Entretanto, a busca por plataformas mais "acessíveis" e dialógicas fez que com a política começasse a se adentrar nos meios de novas mídias, as mídias digitais. Essas mídias são caracterizadas pelo seu poder participativo e conversacional, essas plataformas facilitam a interação e a proximidade entre atores políticos e atores sociais.

Porto (1997) situa a ausência da mídia nos estudos sobre comportamento eleitoral, por exemplo, como decorrente do paradigma da escolha racional nas Ciências Sociais, e particularmente, na Ciência Política. Ele reconhece que as formas pelas quais a mídia se relaciona com a sociedade são difíceis de serem avaliadas e, por isso, a literatura acadêmica- a despeito da percepção generalizada das enormes conseqüências que a mídia pode causar nos fenômenos políticos- não consegue sustentar teses compatíveis com este impacto. Porto atribui esta dificuldade à tradição da teoria da escolha racional, que não reconhece o devido valor das emoções no comportamento político nem as complexidades dos processos cognitivos. Porto também cita vários autores que tentaram delimitar o papel dos meios de comunicação em períodos determinados como as eleições e que, inclusive por problemas metodológicos, chegaram à conclusão de que os meios eram apenas transmissores de informações objetivas sobre a política. A este respeito Miguel (2002) lembra que em 1920, Walter Lippmann lamentava o fato de que a ciência política é ensinada nas faculdades como se os jornais não existissem. Oitenta anos depois, [continua ele] é possível dizer que a ciência política já reconhece a existência do jornal, bem como do rádio, da televisão e até da internet (p.156). Falar da influência da mídia, para alguns cientistas políticos, é em certo sentido falar de seu efeito nocivo para o processo político e para instituições políticas tradicionais, como o enfraquecimento dos partidos. O cientista político italiano Sartori teve o mérito de chamar a atenção para o papel que os meios de comunicação, particularmente a televisão, desempenhavam no processo político democrático (Porto, 2017).

As redes sociais são um meio democrático de difusão e troca de informações no sentido de que é um ambiente livre para diálogo, e para expor conteúdo e opiniões, um avanço na questão de liberdade de expressão, porém, pode ser um limitador de qualidade e credibilidade, visto que qualquer informação pode ser compartilhada, sem necessariamente ser verdadeira ou passar por uma análise minuciosa de seus impactos. Por isso, é necessário filtrar o conteúdo disponibilizado nestes meios, principalmente

quando o assunto é política, pois envolve questões sociais importantes em um meio coletivo.

Diante do cenário da comunicação na atualidade, do uso das tecnologias de informação, que carregam também um novo modo de trazer a informação, o uso das redes sociais em campanhas, trocas de informação e ambiente de debates e de diálogos políticos, torna-se de extrema importância uma reflexão - do uso destes meios de comunicação - sobre o modo que acontece esta interação online e os impactos sociais disso. Como se sabe, as maneiras de criar conteúdo e direcionar informações em rede já são conhecidas no meio político e dadas de forma muito bem estabelecida.

Após sua notável influência nas bem-sucedidas campanhas de Barak Obama em 2008 e 2012 (Bimber, 2014), as redes sociais tornaram-se uma poderosa ferramenta de comunicação para os partidos nos processos eleitorais (Dang-Xuan et al., 2013; Stromer-Galley, *et all*, 2014) e em períodos não eleitorais (Larsson e Kalsnes, 2014; Díaz-Campo e Segado-Boj, 2016). Dentro de um conjunto de usos e funções comunicativas muito diversas (Vergeer e Hermans, 2013), as redes sociais tornaram-se uma ferramenta perfeita para levar a cabo estratégias públicas a serviço do poder político e um interessante objeto de estudo sob diferentes perspectivas. (Marland, 2012; Towner e Dulio, 2012).

O Twitter, por exemplo, objeto de estudo desta pesquisa, é considerado uma plataforma autônoma com inúmeras atrações para a distribuição da mensagem política aos cidadãos: é uma rede direta, instantânea, multimídia, interativa, móvel e já filtrada para seguidores previamente interessados. Sem dúvida, uma alternativa comunicativa clara para conectar-se com cidadãos sem intermediários e construir uma mensagem estratégica fora da mídia (Zamora e Zurutuza, 2013).

Figura 7 – Perfil @realDonaldTrump no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/realdonaldtrump>

O intenso uso das redes sociais na comunicação política gerou duas consequências que estão diretamente ligadas a problemática levantada neste trabalho. Por um lado, a configuração de um novo ecossistema de mídia híbrida (Chadwick, 2013), em que as mídias sociais, como Twitter ou Facebook, têm um peso muito significativo no menu de mídia dos cidadãos, em todos os segmentos, mas especialmente entre jovens. Com isso, as partes e instituições vêm desenvolvendo estratégias específicas na mídia digital para realizar seu potencial comunicativo de maneira complementar ao gerenciamento da mídia tradicional (imprensa, televisão, rádio), buscando uma boa coordenação para garantir a cobertura autônoma de seus atos de campanha ou campanha eleitoral (Larsson; Moe, 2012).

Uma segunda consequência, mais concreta, está ligada a mudanças em uma das dinâmicas fundamentais da comunicação política, a midiaticização (Mazzoleni & Schutz, 2014). Ou seja, a capacidade das redes sociais de produzir e disseminar mensagens

políticas de forma autônoma e maciça (Castells, 2009), por partidos e movimentos sociais, começou a minar a centralidade da mídia tradicional como principal cenário de informação (Skovsgaard e Van Dalen, 2013) e também sua influência na construção do discurso político. Especificamente, pesquisas recentes sugerem que o uso estratégico e inovador das redes sociais por certas partes está causando mudanças na dinâmica da midiaticização, onde a influência se tornou bidirecional: da mídia tradicional para as partes e das partes em direção à mídia, como consequência do uso de redes como ferramenta de política pública (Casero-Ripollés et al., 2016).

De acordo com Castells (2012) estamos construindo através da internet e das redes sociais, um espaço simbólico, onde movimentos e políticas sociais tomam um espaço importante.

Ele afirma que na sociedade contemporânea é construído um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço real, numa interação onde se criam comunidades e opiniões que refletem não só na realidade, como no modo de fazer política. Por um lado, a democratização de informações no ambiente virtual ajuda na construção de ideais públicos, mas também auxiliam nos direcionamentos e estratégias de políticos e candidatos, o que no caso podem servir mais como recurso de provimento de informação e ao convencimento com vistas à aproximação com possíveis eleitores do que na construção de um diálogo plural e verdadeiro.

Esta realidade é também um reflexo dos novos modos de criar conteúdo informativo, que no ambiente virtual não visam mais tanto a profundidade ou a discussão sobre os fatos, a qualidade é substituída pela velocidade da informação, e a busca exacerbada pela objetividade, audiência, e não a reflexão a respeito dos fatos.

Esperava-se que a Internet pudesse ser um instrumento ideal para fomentar a democracia (e ainda pode sê-lo). Torna-se muito fácil aceder à informação política através da Internet, pelo que, em princípio, os cidadãos poderiam estar quase tão bem informados como seus líderes. Contando com a boa vontade do Governo, todos os documentos oficiais e uma quantidade considerável de informação não confidencial deveria estar disponível *on-line*. A interactividade permite aos cidadãos solicitar informação, expressar a sua opinião e pedir uma resposta personalizada aos seus representantes. Em vez de o Governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam vigiar o seu Governo, algo a que deveriam ter direito, já que em teoria o poder reside no povo. No entanto, a maior parte dos estudos e relatórios descrevem um panorama bastante negativo, com a possível excepção das democracias escandinavas.

Os governos, a todos os níveis, utilizam a Internet principalmente como um quadro de publicidade electrónica para divulgar a sua informação, sem realizar um verdadeiro esforço de interação real (Castells, p. 186, 2001).

Diante de uma realidade em que a mediatização da política assume uma importância decisiva na determinação dos resultados eleitorais e do apoio popular de mandatos é importante refletir sobre o uso destas ferramentas, os papéis dos meios de comunicação social e os seus impactos.

Analisar a complexidade associada à interdependência dos dois conceitos (“comunicação” e “política”) implica compreender que os dois fenómenos, nas democráticas sociedades ocidentais, não podem surgir dissociados. De facto, a “política mediática” ganhou um espaço de relevo, alicerçado na maior procura por parte dos cidadãos de informação sobre a política e sobre os seus representantes. O papel intermediador dos meios de comunicação social leva-nos a equacionar uma profunda mudança na distribuição de poderes na própria sociedade e na maior relevância que os meios de comunicação social têm sobre o funcionamento da democracia (Costa, 2017).

A Internet está a mudar as nossas vidas: a maneira como trabalhamos, como consumimos, como comunicamos, como nos deslocamos, como usufruímos do tempo de lazer e, sobretudo, como tomamos decisões. E crescentemente a forma como fazemos essas escolhas é dominada por um grupo restrito de empresas com um enorme leque de informação sobre nós próprios (Carvalho, *cit.in*, Nielsen, 2014; Keen, 2015; Howard, et al, 2017).

“Nenhuma fala é totalmente livre. Desigualdades de poder institucionalizadas através de economias, dos papéis de gênero, da classe social e dos meios de comunicação de propriedade da empresa garantem que nem todas as vozes tenham o mesmo peso” (Boler, 2004, p. 3). A afirmação de Boler (2004) fica mais significativa no caso em que uma figura pública, como um político de expressão internacional, declare suas opiniões online, nas mídias sociais, principalmente se tal figura pública tem espaço e projeção nos demais meios de comunicação social.

Jürgen Habermas já afirmava em 1962 que “o processo no qual o empoderamento social se transforma em poder político demanda tanto reflexão crítica e

regulação quanto o exercício legítimo do domínio político sobre a sociedade” (Habermas, 1991, p. 210).

Habermas (1991) refletiu ainda, desde muito antes do surgimento da internet e das redes sociais, a respeito das formas pelas quais os novos meios de comunicação, manipulados por atores corporativos ou estatais, alteraram fundamentalmente a formação da vontade democrática. Considerou que essas transições são uma “mudança estrutural” da esfera pública, uma vez que as novas formas de mídia aceleraram, alteraram e reformulam o pensamento crítico tanto para a formação quanto para a expressão da opinião.

Trazendo novamente a reflexão para uso das redes sociais na política, percebe-se, com base nos estudos de Gee (2009), por exemplo, que as mídias sociais transformaram a natureza dos grupos e as relações de poder, permitindo que os indivíduos se associem e se organizem espontaneamente a partir de interesses comuns, num sistema de flexibilidade estrutural e mediante fluxos de comunicação rápida e constante, fazendo delas não apenas meios, mas, sobretudo, espaços de produção de conhecimento.

E como dito anteriormente, neste novo ambiente de comunicação é preciso cuidado, pois quase nunca se sabe a origem da informação compartilhada. Por conta disso, é necessária uma interpretação cuidadosa e o reconhecimento das fontes de informação, ou seja, uma análise crítica daquilo que se encontra em rede.

De acordo com Howard e Woolley (2017), as eleições norte americanas por exemplo, apresentam largo histórico de casos envolvendo manipulação política e redes sociais digitais. Para produtores de conteúdo com fins lucrativos, por exemplo, a única verdade no Facebook são cliques e pagamentos de anúncios. Bence Kollanyi, Phil Howard e Samuel Woolley estimaram em suas pesquisas, que dezenas de milhares de tweets “escritos” durante o segundo debate presidencial dos EUA foram lançados por bots (Howard; Woolley, 2017). Esses bots possuem várias funções – dentre elas promover notícias falsas, e quando tais bots se retweetam o suficiente, conseguem ocupar lugares de destaque em resposta aos tweets dos candidatos. Eles também podem sobrecarregar o uso de hashtags, tornando muito difícil para os públicos em geral compreender a questão envolvida no tagueamento – na indexação – do conteúdo.

Cernov (2018), diz que o uso dessa tática de desinformação foi tão bem sucedido nos EUA que foi importado para outros processos eleitorais e sempre com as digitais de Steve Bannon, o estrategista das direitas e ex-coordenador de campanha de Trump.

A autora diz que Bannon soube se aproveitar do fato de que na época 65% dos adultos nos Estados Unidos utilizava redes sociais e aliou-se à empresa Cambridge Analytica para criar uma estratégia que logrou garantir a Casa Branca a Donald Trump e seu grupo a partir do uso de Google, Snapchat, Twitter, Facebook e Youtube. A principal ferramenta, no entanto, foi a utilização do Facebook, que forneceu (de forma irregular) dados de milhares de usuários que permitiram direcionar mensagens de campanha. A falta de controle do Facebook, aliada à estratégia da Cambridge Analytica, foi extensamente documentada em reportagens que revelaram a relação entre a manipulação das redes sociais e a eleição de Trump.

A empresa foi criada a partir de experimentos de um professor de psicologia na Universidade de Cambridge, quando a universidade se recusou a permitir que seus experimentos fossem utilizados para fins comerciais. Primeiro surge a Global Science Research em 2014; mas a coleta de dados feita por Aleksandr Kogan é feita através de uma empresa chamada Strategic Communication Laboratories (SCL) que possui uma divisão eleitoral que promete utilizar mensagens direcionadas a partir de dados para entregar sucesso eleitoral. Seu braço nos EUA é a Cambridge Analytica que recebeu enormes investimentos de um investidor bilionário, Robert Mercer, apoiador de Trump e aconselhado por Steve Bannon. Além dos investimentos no desenvolvimento da empresa, Mercer também colocou à disposição da campanha de Trump enormes somas para que a empresa fosse contratada. Steve Bannon era também funcionário da CA e meses após garantir que seus laços com a empresa tinham sido cortados, cheque da campanha de Trump por serviços da CA foram entregues em um endereço de Bannon em Los Angeles.

Situações assim continuarão a se proliferar caso providências não sejam tomadas. Nem mesmo o regime democrático se encontra seguro em uma esfera pública automatizada e desregulada. Sem compreender o funcionamento dos algoritmos de filtragem de conteúdo, o público não possui informações necessárias para avaliar a legitimidade das fontes online.

Essas redes que se tornaram megaempresas devem também assumir algumas responsabilidades básicas pelo conteúdo que distribuem. Os desafios ao contrato social e ao binómio da privacidade vs. segurança são dois pontos que têm estado muito proeminentes no debate nas Relações Internacionais.

A Internet “multiplica e amplifica o número de vozes e interesses na aplicação de políticas nacionais e internacionais, podendo assim influenciar os processos de decisão e potencialmente reduzir o controle exclusivo dos Estados nesse processo, ao mesmo tempo que acelera a disseminação de informação, verdadeira ou não, sobre qualquer assunto ou evento, tendo impacto e consequências de como estes podem ser lidados” (Westcott, 2008). Um bom (e bastante recente) exemplo disto mesmo é a própria diplomacia que, apesar de todos os seus protocolos e costumes, tem na chamada diplomacia digital uma ilustração de como a Internet desafia convenções e tradições: com apenas um tweet de 17 palavras. Donald Trump poderá ter tido o maior impacto nas relações EUA-China desde que os Estados Unidos adoptaram a ‘One China Policy’, cujas consequências estão ainda por apurar (Connor, p. 23, 2016).

Diante deste cenário nota-se importante o papel dos movimentos sociais contemporâneos no sentido de melhorar a interpretação dos discursos existentes nestes novos meios de comunicação - tornar a interação mais apurada, a busca por conhecimento de qualidade é de suma importância para que cada vez mais esta interação se torne mais verdadeira, com conteúdos mais dialógicos.

Caso este comportamento se torne uma prática, os novos meios de comunicação podem colaborar para a fomentação de uma esfera de diálogo mais democrática:

Afinal, a Internet aumenta o escopo das possíveis práticas que podem ou não favorecer a legitimidade do sistema democrático. Se a vinculação à democracia passa não apenas por pressupostos racionais, mas também através das práticas cotidianas (Mouffe, 2000) o uso desta tecnologia como instrumento de propagação da informação e como meio de comunicação pode colaborar para tal processo.

O sucesso da internet como meio de comunicação/meio de disseminação de informações está intimamente ligado com a sua natureza democratizadora. Pela primeira vez, o espaço mediático tornou-se completamente acessível a todo e qualquer cidadão independentemente da sua condição política, religiosa, económica e social. Embora

todos possam dizer tudo a todos, a realidade demonstra que são poucos os que se conseguem fazer ouvir (Serra, 2005).

As mídias funcionam assim, como um espelho da sociedade (Canavilhas, 2004), alimentando-se da imprensa e internet, simultaneamente, alimentando-a como novos casos e dados.

Castells também trata em *Sociedade em Rede* (1999), sobre como as novas tecnologias interferem nas estruturas sociais. Ele pondera que o processo atual de transformação tecnológica se expande exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos em um mundo que se tornou digital não apenas no sentido da informação, mas em todos os âmbitos. Como hoje a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico. “A sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, p. 43, 1999).

Como citado, Bourdieu (1997) que fala sobre como os agentes da informação incorporam a estrutura social, ao mesmo tempo em que a produzem, legitimam e reproduzem. Ou seja, os detentores da informação, sejam eles jornalistas ou figuras públicas como no caso do presidente Donald Trump, estão inseridos na estrutura social em um mundo onde há conflitos, concorrências e hostilidades e o modo de se comunicar trabalha de acordo com estas características sociais.

Uma visão cínica do mundo político, é uma espécie de arena entregue às manobras de ambiciosos sem convicção, guiados pelos interesses ligados à competição que os opõe. Essa atenção exclusiva ao “microcosmo” político e aos fatos e aos efeitos que lhes são imputáveis tende a produzir uma ruptura com o ponto de vista do público ou pelo menos de suas frações mais preocupadas com as consequências reais que as tomadas de posição políticas podem ter sobre sua existência e sobre o mundo social (Bourdieu, 1997 p.317).

Torna-se necessário então refletir sobre os conceitos de público e privado em Hannah Arendt (1997) e Habermas (2003), que valorizam uma visão social dos conceitos, introduzindo a questão de esfera pública que pode ser incorporada na comunicação em rede. Levando em consideração que a esfera pública é um ambiente de discussão igualitária, levanta-se a questão de trazer informação de qualidade ao público, de forma que exista um maior cuidado, resultando em uma discussão democrática a respeito de assuntos gerais que são veiculados diariamente nestas plataformas.

Primeiramente, relembra-se o nascedouro e a vigência do conceito e da análise de redes sociais (ARS), a variedade e a amplitude dos terrenos de aplicação, para, em seguida, considerar as redes sociais na Internet e as novas questões e os ângulos de análise que se apresentam com as mediações técnicas. Sem objetivo de exaustão, busca-se configurar os caminhos dos estudos de redes sociais. (Marteletto, 2001, p.02).

Marteletto (2001) trabalha a relevância do conceito de redes sociais na Ciência da Informação (CI) e de sua utilidade e interesse científico nas pesquisas desse campo. O encaminhamento de sua obra é o de reunir elementos para, no lugar de preencher a expressão – redes sociais – e assim alcançar seu conceito, percorrer os terrenos teóricos e metodológicos de construção para vislumbrar sua operacionalidade nos estudos das práticas e dos processos de informação.

1.1 O Twitter e sua importância na Comunicação Política

Uma rede social pode ser definida (de forma simplista e dentro do contexto da Web 2.0) como uma plataforma online onde os utilizadores partilham informação e criam conexões com outras pessoas e entidades, criando uma rede, ainda que interajam apenas como uma parte dessa mesma rede (Huberman, *et al*, 2008). Qualquer pessoa com acesso à internet tornou-se um criador e simultaneamente um consumidor de conteúdos. Java, *et al*, (2007), concluíram que os principais tipos de “intenções” de pessoas que utilizam o Twitter são conversas de circunstância, partilha de informação e reporte de notícias. Quer isto dizer que os utilizadores se tornam veículos de informação, não só recebendo, mas também partilhando.

O Twitter parece especialmente interessante por se mostrar como um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação. Parece ser nas mídias sociais que as questões políticas repercutem e ganham diferentes desdobramentos; o que se acredita ter efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão. De acordo com Parlamee (2012), a utilização deste microblog apresenta três objetivos que se destacam na vida política daqueles que seguem líderes ou atores políticos: trata-se de uma forma de obter informação política rápida e sem filtros; preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só receptores de informação; e é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas.

Segundo Biroli (2010), há quatro dimensões principais nas quais a presença dos media fez com que se alterassem as práticas políticas. A primeira é a de que “a mídia se tornou o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns” (Birolli, 2010, p. 9). E, por conta disso, houve uma transformação no discurso político (segunda dimensão), transformação essa que levou o discurso político a se adaptar à linguagem, à dinâmica e às práticas dos meios de comunicação.

Os estudos empíricos desta área estão começando a formar uma imagem de como esta forma de comunicação pode afetar a participação política e o modo como os agentes políticos interagem com seus eleitores (Ancu; Cozma, 2009; Gustafsson, 2012).

Há um interesse cada vez maior dos estudiosos sobre os impactos da internet nos processos de representação política, na publicização das ações políticas e dos próprios

políticos através dela e nos sistemas políticos contemporâneos de uma maneira geral. Seu uso é feito predominantemente por políticos profissionais e/ou candidatos a algum cargo eletivo e os padrões de uso ainda são limitados se consideradas as possibilidades da ferramenta 2.0. O Twitter foi e é uma ferramenta importante, principalmente pela relação que consegue desenvolver com as outras ferramentas disponíveis na rede, como os jornais e blogs jornalísticos (Recuero, 2009).

No primeiro livro de que se tem conhecimento dedicado à investigação de como o Twitter influencia a relação entre líderes políticos e o público (Parmelee; Bichard, 2012), há relatos detalhados e um grande volume de dados que busca explicar como o Twitter está influenciando campanhas, a governança e a relação entre líderes políticos e o público. O uso desta ferramenta pelos atores políticos levanta muitas questões para aqueles que estudam a comunicação política, como, por exemplo, em que grau os tweets políticos influenciam a visão política de um seguidor e o seu comportamento, ou ainda, até que ponto determinado ator político consegue produzir uma imagem pública que lhe seja conveniente perante o eleitorado para o qual ele, através do Twitter, consegue fazer-se visível.

Sobre o conteúdo dos tweets políticos, as descobertas sugerem que líderes usam mensagens primeiramente para disseminar informação sobre suas políticas e sua personalidade. Interagir com os seguidores ainda é uma prioridade secundária. Assim, também é importante observar o grau em que os líderes políticos usam o Twitter com esse último fim, ao invés de simplesmente utilizarem a ferramenta com características de broadcasting. Aí reside o grande consenso entre as duas possibilidades sobre a forma como o Twitter é usado e como deveria ser usado. O caráter de mão única que tem sido empregado pelos atores políticos, deixa de lado as reais potencialidades participativas da ferramenta, assim como percebemos em outros dispositivos como Facebook, Instagram.

Como os media sociais continuam a crescer em tamanho e influência, muito se questiona sobre o efeito que eles terão na sociedade e na democracia. Enquanto algumas pesquisas sugerem que a dependência da sociedade dos media sociais pode influenciar positivamente o engajamento cívico, alguns efeitos negativos também são aparentes. Um receio é que os usuários das redes sociais on-line dispensem mais tempo

interagindo remotamente do que face a face, uma tendência que pode inibir as habilidades sociais nos relacionamentos presenciais. Além disso, há a preocupação sobre o que o anonimato pode permitir, sem falar na possibilidade dos indivíduos se isolarem politicamente, fechando-se à pluralidade que é essencial à democracia.

Bares, padarias, botecos e cafés são lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milênios sobrevive coletivamente. [...] O Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando idéias, (Spyer, 2009).

Na relação entre os campos da comunicação e da política, indo além das definições, é preciso entender a comunicação como um processo que penetra a política enquanto atividade (Gomes, 2004). Buscando compreender as implicações do fenômeno da comunicação de massa para a política, incluindo seu desenvolvimento tecnológico e consequentes desdobramentos sociais, chega-se à conclusão de que a interface entre esses campos distintos ilumina aspectos importantes da relação entre media e democracia.

Capítulo II - Trump: Uma biografia comunicacional e política

Para falar sobre o papel político de Donald Trump, vale começar este capítulo citando Habermas (1981) que diz que o que marca a presença da personalização política no século XVIII, são suas origens na chamada "publicidade representativa", na qual o rei feudal era respeitado pelo povo não racionalmente, mas por seus atributos e que ele representava na sociedade. Esta "publicidade representativa" permaneceu em toda Idade Média, onde isso era especialmente visível em torneios e lutas entre cavaleiros. A "propaganda representativa" desaparece com a chegada do capitalismo financeiro e comercial, época em que as relações patrimoniais de domínio.

A aplicação das mídias sociais ao campo da diplomacia foi aclamada como um desenvolvimento transformador da política internacional. Não só as redes sociais podem transcender as cadeias hierárquicas e de poder da comunicação diplomática, trazendo as pessoas comuns para o centro das atenções da vida política, como permite a possibilidade de promover conversas esclarecedoras com um amplo segmento da população do país em que operam (Bjola; Jiang, 2015).

Entre todas as redes sociais, o Twitter pode ser percebido como a mais importante para desempenhar um papel na política porque cria um método para gerenciar as relações internas e externas entre os países e demais atores, e promove uma ideia sem precedentes de comunidade entre o público global. Como resultado, os líderes mundiais tomaram nota da rápida expansão do Twitter e este continua a ser um mecanismo para envolver a formulação de políticas com a participação ativa dos cidadãos. Logo, esse processo é especialmente importante quando se trata de criar políticas em âmbito internacional. A interação de vários líderes mundiais com uma conta do Twitter resultou no termo "twiplomacy", que se refere ao uso do Twitter pelos chefes de Estado, líderes de organizações intergovernamentais e diplomatas para estabelecer posições em questões nacionais e internacionais (Torrealba, 2015, p. 155-156).

O Twitter é a principal rede social usada por 276 chefes de Estado e também por ministros de relações exteriores em 178 países, representando 92% de todos os países-membros da Organização das Nações Unidas (ONU). Todos, exceto um dos governos do G7 e G20, têm uma presença oficial no Twitter, a chanceler alemã Angela Merkel é a

única líder dos grupos a evitar a rede social. Todos os governos europeus têm presença na rede social. Na América Latina, apenas o governo da Nicarágua não possui uma conta oficial no Twitter. Apenas 15 países, principalmente na África, Ásia e Pacífico, não têm presença na rede. Mesmo o governo chinês, que é famoso por bloquear as redes sociais ocidentais atrás do Great Firewall, está lentamente se abrindo e algumas de suas missões diplomáticas que estão ativamente envolvidas no Twitter (Lüfkens, 2017). O presidente americano Donald Trump, com mais de 80 milhões de seguidores, é o líder global mais seguido no Twitter, superando o Papa Francisco, e pertence a um pequeno grupo de líderes que utilizam suas contas pessoais na rede.

Desde o anúncio da sua candidatura ao partido republicano (GOP) em 2015, Trump fortaleceu sua campanha com o uso intensivo do Twitter para divulgar suas ideias e conquistar apoiadores. Geralmente nas primárias, quando o GOP (Partido Republicano) se alinha para apoiar um candidato, esse candidato ganha, mas o GOP não endossou Trump, que atraiu eleitores republicanos mesmo não tendo aval partidário (Kurtzleben, 2016). Os republicanos achavam que as mensagens de Trump não ecoavam no eleitorado ou que com o início do processo de votação, o fenômeno Trump se diluiria, mas, assim que iniciou sua campanha, o candidato proclamava o que muitos eleitores republicanos pensavam, mas não se atreviam a dizer, obtendo mais atenção do público (Bassets, 2016).

A campanha presidencial de 2016, que opôs Trump e Hillary Clinton, marcou uma mudança significativa na forma como as redes sociais têm sido usadas. A eleição foi chamada de Eleição do Twitter, com cada passo da campanha se desenrolando em forma de tweets por parte dos eleitores, candidatos e jornalistas. Desde o primeiro debate presidencial, em 26 de setembro de 2016, até um dia antes da eleição, mais de um bilhão de posts relacionados às eleições correu pela rede social (Coyne, 2016). Em 08 de novembro de 2016, juntamente com o voto popular e o colégio eleitoral, Trump também ganhou as eleições na rede social. No Twitter, o então eleito presidente tinha 13. 217.531 seguidores, sobrepondo sua rival, Hillary Clinton. Em uma base por tweets, o presidente obteve quase o dobro de retweets que Clinton e muito mais likes que sua oponente. Com seu slogan de campanha “America First”, Trump realizou uma campanha consistente e focada no “anti-establishment” e seus eleitores o viam como um “game changer”. As relações exteriores (foreign affairs) foram a questão política mais

twittada, com mais de 50 milhões de menções no Twitter e desempenharam um papel decisivo nas eleições presidenciais (Coyne, 2016).

A campanha eleitoral presidencial de 2016 nos Estados Unidos reflete o fenômeno do populismo. Muitos comentaristas acharam difícil entender a ascensão de Donald Trump. Como pôde uma figura tão polarizadora e um neófito político que se tornou o porta-estandarte potencial para o Partido Republicano - muito menos tem alguma chance de entrar na Casa Branca? Ele foi fortemente atacado por conservadores como George Will, republicanos estabelecidos como Jeb Bush, liberais sociais como Elizabeth Warren, e socialistas como Bernie Sanders. Sua retórica promove uma mistura de táticas de medo xenófobas (contra Mexicanos e muçulmanos), misoginia arraigada, teorias da conspiração paranóica sobre seus rivais e políticas isolacionistas 'America First' no exterior. Seu populismo está enraizado em alegações de que ele é um estranho a D.C. política, um bilionário que se fez sozinho liderando um movimento de insurgência em nome de americanos comuns desgostoso com o estabelecimento corrupto, políticos incompetentes, especuladores desonestos de Wall Street, intelectuais arrogantes e liberais politicamente corretos. As pesquisas de saída da CNN em todas as primárias GOP de 2016 e caucuses de Iowa em diante revelaram que a lacuna educacional no apoio a Trump era substancial; em média, apenas um quarto dos pós-graduados votou em Trump, em comparação com quase metade (45%) daqueles com ensino médio ou menos. 10 Uma lacuna de gênero também era evidente; em média, em todas as primárias GOP e caucuses, 39% dos homens votaram em Trump, em comparação com 33% das mulheres. Apesar de estar localizado em lados opostos do corredor, a retórica de Trump explora parte da mesma raiva populista anti-elite articulado por Bernie Sanders ao atacar grandes corporações, grandes doadores e grandes bancos (Norris, 2016, p.05)

Ao caracterizar os imigrantes mexicanos como criminosos, estupradores e propor a construção de um muro na fronteira que impedisse os “ilegais” de entrarem nos EUA, Trump mobilizou sentimentos antimexicanos entre os setores da população americana que se sentem ameaçados pela perda da sua identidade cultural e pelas supostas perdas de oportunidade na economia norte-americana. O candidato republicano definiu os imigrantes como uma ameaça para a nação, logo, associou a ideia da construção de seu muro a promessa de impor à deportação em massa.

Araújo, et al, (2018) reflete que Trump desafia nossa maneira usual de pensar. Aceitemos esse desafio. Não nos satisfaçamos com uma caricatura, com as matérias de 30 segundos que aparecem no jornal e tentam sempre mostrar um Trump desconexo, arbitrário, caótico. Assim como Ronald Reagan – formado por uma universidade insignificante no meio dos milharais de Illinois, narrador esportivo medíocre, ator de

pouco talento – conseguiu aquilo em que gerações de políticos sofisticados e aristocratas da Ivy League falharam, isto é, derrotar o comunismo, assim também Donald Trump – esse bilionário com ternos um pouco largos demais, incorporador de cassinos e clubes de golfe – parece ter hoje uma visão de mundo que ultrapassa em muitas léguas, em profundidade e extensão, as visões da elite hiperintelectualizada e cosmopolita que o despreza.

É claro que os indivíduos vêem o mundo através de um filtro partidário; no entanto, até que ponto os cidadãos usam pistas partidárias, como figuras políticas, para avaliar a veracidade das informações e correções requer mais exploração. Donald Trump é um estudo de caso interessante para pesquisas de desinformação, como meios de comunicação bipartidários de verificação de fatos descobriram que Donald Trump tem sido particularmente propenso a imprecisões e, durante grande parte da campanha presidencial, era uma figura divisora mesmo entre Republicanos.

O surgimento do ISIS, com ataques terroristas fez com que o terrorismo global fosse uma questão importante nas eleições. A maioria dos americanos continua a aprovar as campanhas militares dos EUA contra o ISIS (Estado Islâmico do Iraque e do Levante) no Iraque e na Síria, embora haja amplo desacordo sobre enviar mais tropas terrestres americanas (Kukreja, *et al*, 2016). Trump descreveu seu plano de política externa como substituindo o “caos pela paz” e adotou uma retórica muito mais isolacionista do que a de sua oponente. Ele argumentou que a América precisa se concentrar em defender sua própria fronteira e não as fronteiras de outros países.

Ademas, sobre as relações com a Rússia, Trump expressou uma afinidade por líderes autocráticos em todo o mundo, inclusive no Oriente Médio. Seus discursos e entrevistas foram marcados por referências positivas a líderes fortes. Sua posição de confronto caso eleito, seria menor em relação ao presidente sírio, Bashar Assad, aliado de Vladimir Putin, o qual Trump pareceu apoiar. Trump estabeleceu em sua campanha pontos de vista benéficos para Putin, como o grau de relevância da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) na política exterior dos EUA, que sugeriu que poderia ser uma linha de negócios, na qual os outros países compartilhariam a conta da instituição militar. A esse respeito, afirmou que os EUA gastam demais na OTAN e que a Europa e outros países deveriam pagar mais por sua defesa. Caso isso não

acontecesse, o país não iria ajudá-los se fossem invadidos (Morello, *et al*, 2016). De forma inversa, as propostas políticas de Clinton favoreciam sanções mais duras contra Moscou e ela queria que a Europa se desviasse do gás natural russo. Desde o início da campanha, Trump e o presidente russo, Putin, falaram com admiração um do outro e o candidato republicano previu que eles teriam um excelente relacionamento. Devido à postura de Trump em relação à Putin e à OTAN, os russos acreditavam que ele seria um presidente com um melhor diálogo em relação à anexação da Crimeia pela Rússia e ao conflito da Ucrânia. Em contrapartida Clinton iria realizar uma maior pressão sobre a disputa e até mesmo uma tentativa de expulsar aliados russos de poderosas posições no Oriente Médio. Logo, é compreensível a comemoração russa quando Trump venceu as eleições. Os deputados no parlamento da Rússia aplaudiram as notícias sobre a vitória de Trump e Putin não perdeu tempo ao enviar os seus parabéns. No telegrama que Putin enviou a Trump logo após o discurso da vitória, ele disse que esperava que os dois pudessem trabalhar juntos para acabar com a crise nas relações EUA-Rússia, além de manter um diálogo construtivo, baseado no respeito mútuo e uma consideração real pelos interesses do outro (Morello, *et al*, 2016).

Além de idealmente ser uma disputa de agendas e alternativas políticas, as eleições também foram um embate de versões. Aqui, a verdade pode estar matizada, ou mesmo ausente. E é neste campo que entra em jogo o que tem sido chamado de fake news, um conceito que tem se mostrado recentemente e passou a ser recorrente para buscar deslegitimar como mentiroso e mero boato o discurso adversário. Inicialmente, vale destacar que o uso de estratégias de desinformação com motivação política não é uma novidade (Albuquerque, *et al*, 2018). Os exemplos apresentados pelos autores que reforçam essa questão são, em sua maioria, de casos políticos e eleitorais. Haveria, por exemplo, relatos de noticiário falso desde a época do Império Romano (Ferrari, 2018). No entanto, esse artifício e as referências a ele obtiveram um novo fôlego há pouco mais de dois anos.

A noção de verdade e a busca para alcançá-la são tarefas complexas e existenciais do ser humano. Uma breve retrospectiva mostra que na antiga Grécia os sofistas, os présocráticos e filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles já travavam disputas sobre o que é verdade ou não verdade. Na Idade Média não foi diferente. A Igreja, que também exercia o papel de Estado, detinha o poder de construir e replicar

discursos pautados em concepções religiosas para explicar questões sociais, econômicas e políticas. Essas crenças religiosas eram caracterizadas como “verdade”, e quem ousasse pensar de maneira diferente sofria sanções severas, incluindo a morte. No Iluminismo, a “verdade” ganhou um novo status com o desenvolvimento científico moderno. Nesse período, foram promovidas mudanças políticas, econômicas e sociais baseadas nos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade. Durante o século XVIII os estatutos da verdade eram baseados no uso da razão no sentido de dar luz ao obscurantismo e ignorância instaurados no antigo regime (trevas). Fé na razão, princípios racionais de governo e valorização da ciência foram pilares essenciais desse período. Na contemporaneidade, o Iluminismo continua sendo a matriz do mundo principalmente pelo incentivo que deu à ciência e à laicidade. De modo que esse período é marcado por processos de urbanização, avanços tecnológicos, consolidação do capitalismo como modo de produção, exponencial crescimento dos fluxos de informação, desenvolvimento dos meios de comunicação, guerras e disputas de poder político, militar e econômico que desempenharam um importante papel na disseminação de “verdades” (Bezerra; Capurro; Schneider, 2017).

As eleições de 2016 nos Estados Unidos não somente fizeram alavancar o número de referências a fake news como também realocou o universo semântico da expressão para o campo político (Cunha, et al. 2018). O primeiro tweet de Donald Trump citando fake news foi em 10 de dezembro de 2016 – ele tem conta no Twitter desde março de 2009. Na publicação, Trump dizia que não era verdade que iria continuar apresentando o programa O Aprendiz durante o exercício do mandato, conforme informação que teria sido dada pela CNN. A partir de então, a recorrência ao termo passaria a ser algo comum na conta oficial do Twitter do presidente eleito. Um tweet de Donald Trump, de fevereiro de 2017, dá indícios sobre como foi a relação com a imprensa nas eleições e como seria ao longo do mandato: “Quaisquer pesquisas negativas são fake news, como as pesquisas da CNN, ABC, NBC durante as eleições” Em declaração à imprensa, o assessor da Casa Branca, Sebastian Gorka, disse que a administração continuaria usando ‘notícias falsas’ até que a imprensa entendesse que ‘atacar’ o presidente era incorreto. Gorka confessou, portanto, tratar-se de uma estratégia política que nada tinha a ver com a veracidade do que era dito sobre Trump. (Ferrari, 2018, p. 67). A expressão fake news foi tão usada por Donald Trump que, em

entrevista a uma TV dos EUA, ele teria afirmado acreditar que foi o inventor do termo. Contudo, o Merriam-Webster, principal dicionário de inglês norte-americano, afirma que a expressão foi utilizada pela primeira vez, também em contexto político, ainda no século XIX e desde então viria tomando diversas conotações.

Perosa (2017) relaciona três fatores que teriam criado um ambiente propício para a disseminação de fake news. O primeiro seria o ambiente de alta polarização política, que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso. O segundo seria a descentralização da informação, por causa da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet. Parte dos novos canais contaria com uma agenda política, e seus compromissos propagandísticos e ideológicos suplantariam qualquer compromisso com informação factual. O terceiro fator seria o ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais alvos os governos, os partidos e os veículos de mídia tradicional.

Esse ceticismo em relação às instituições encontra apoio em pesquisa divulgada em 2017 pela Fundação Getúlio Vargas, no Brasil. De acordo com esse levantamento, governos e partidos políticos aparecem como as instituições menos confiáveis. As redes sociais se apresentam com um índice de confiança maior do que a imprensa escrita e emissoras de televisão, conforme o mesmo estudo. Dessa forma, o compartilhamento de informações que não partem de instituições tradicionais também seria a expressão de um desejo de se “manter informado, sem ser manipulado”. (Blanco; Paula; Silva, 2018, p. 108).

Llorente (2017, p. 9) também pondera:

A divulgação de falsas notícias conduz a uma banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade. O valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um.

Um trabalho que traz uma discussão muito importante é “Utilizando a Análise de Sentimentos para a definição da Homofilia Política dos Usuários do Twitter durante a Eleição Presidencial Americana de 2016”, De Neto, et al, (2017), de acordo com a pesquisa, a eleição presidencial americana do ano de 2016 caracterizou-se por uma disputa acirrada, especialmente após as primárias partidárias que resultaram na disputa entre Donald Trump, representante do Partido Republicano, e Hillary Clinton, representante do Partido Democrata. Os embates políticos e ideológicos entre os dois candidatos refletiram nas discussões entre seus apoiadores nas redes sociais.

Além disso, eles definem um pouco de como funciona o Twitter, e as nomenclaturas utilizadas para definir as atividades disponíveis na rede social:

No Twitter, quando um usuário A cria um vínculo com um usuário B, diz-se que A está seguindo (following) B, ou que B tem A como seguidor (follower). Diferente de outras redes sociais, no Twitter as conexões entre usuários não são obrigatoriamente recíprocas, ou seja, mesmo que A siga B, isso não implica que B siga A. O perfil de um usuário no Twitter é composto basicamente pelos seguintes atributos: nome, descrição do perfil, foto e sua localização. A timeline de um usuário é o conjunto de tweets que ele publicou. Os dois candidatos à presidência nos EUA possuem contas no Twitter e fizeram uso constante da rede durante a eleição de 2016. O candidato republicano Donald Trump é identificado no Twitter pelo nome de usuário @realDonaldTrump, e em novembro de 2016 tinha cerca de 17,1 milhões de seguidores, enquanto que a democrata Hillary Clinton, identificada pelo usuário @HillaryClinton, era seguida por aproximadamente 11,6 milhões de usuários em novembro de 2016. Um retweet é um tweet publicado por um usuário A que foi compartilhado por um usuário B. Um dos recursos mais utilizados pelos usuários do Twitter são as hashtags, que consistem em expressões iniciadas pelo caractere “#” e tem a função de rotular ou resumir um tema em discussão (Demasi, et al. 2016). Por exemplo, apoiadores de Donald Trump utilizaram as hashtags #VoteTrump e #TrumpWon, enquanto que apoiadores da Hillary Clinton utilizaram as hashtags #VoteHillary e #NeverTrump.

Segundo Gerlitz & Rieder (2018, p. 531), o Twitter pode ser visto como um banco de dados central que define um número de entidades (usuários, tweets, hashtags, etc.), suas propriedades (um tweet tem um ID, algum texto, data de publicação),

determinadas relações entre elas (os usuários postam tweets, as hashtags aparecem nos tweets, etc.) e um conjunto de ações possíveis (escrever tweets, seguir contas, etc.). Todas as interações com o banco de dados são ativadas e regidas pelo middleware, fornecendo um conjunto de APIs que definem a modalidade para entrada (input) e saída (output) [...]. Pode-se pensar no Twitter como uma infraestrutura de entrega de mensagens cercada por vários dispositivos que “interpretam” ou “traduzem” [...] as entidades e funções básicas de formas específicas.

Após a inesperada vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais dos EUA em novembro de 2016, muitos meios de comunicação, analistas e acadêmicos começaram a se perguntar o por que em suas pesquisas e, finalmente, quais foram as razões do sucesso do candidato republicano. E, entre eles, houve amplo acordo em torno do papel que as redes sociais, especialmente o Facebook e o Twitter, poderiam ter nessa vitória (Cellan-Jones, 2016; Groshek & Koc-Michalska, 2017; Breur, 2017).

O próprio candidato, em entrevista ao programa 60 minutos (CBS), em 13 de novembro de 2016, atribuiu uma parte significativa de seu triunfo sobre o uso de redes. "O fato de eu ter esse poder em termos de números com o Facebook, Twitter, Instagram, etc., acho que isso me ajudou a vencer uma corrida em que outros gastaram mais dinheiro do que eu".

Análises acadêmicas apontaram que essa superioridade poderia ter sido artificialmente promovida pela equipe Trump, criando milhares de bots ou contas fictícias para ampliar suas mensagens no Twitter, dominar a conversa e gerar tópicos populares, uma prática que também teria desenvolvido a equipe democrática, embora com menos intensidade. Isso foi verificado em um estudo da University of Southern California (Bessiferrara, 2016) que analisaram 20 milhões de tweets gerados entre 21 de setembro e 21 de outubro e escrito por cerca de 2,8 milhões de usuários.

Destes, aproximadamente 400.000 foram encontrados como bots, eles geraram 19% da conversa total, distorcendo claramente o debate no Twitter. A grande maioria a favor de Trump. Resultados semelhantes foram obtidos por pesquisadores da Universidade de Oxford, liderados por Philip Howard, que analisaram mais de 19 milhões de tweets entre 1 e 9 de novembro (Kollanyi, Howard & Woolley, 2016) e

também por Hermida (2016), que chegou a contar que 80% da atividade no Twitter a favor de Trump foi gerado por esses boots.

Durante essas eleições as mensagens dos candidatos no Twitter poderiam ter sido mais influentes para os eleitores do que as notícias transmitidas pela mídia tradicional, o que reforça o papel dessa rede social (Morris, 2017).

Um papel muito importante foi desempenhado pelo próprio Trump, que o tornou uma de suas principais ferramentas de comunicação. Segundo Michael Barbaro (2016), jornalista do *The New York Times*, "Trump dominou o Twitter de uma maneira que nenhum candidato à presidência ainda teria feito. Desencadeou e redefiniu seu poder como ferramenta para promoção política".

A superioridade do republicano em número de seguidores e menções nessa rede social durante a campanha já foi mencionada. A partir da análise de sua conta no Twitter, juntamente com a opinião de especialistas em comunicação política 2.0 e várias pesquisas acadêmicas, pode-se sintetizar alguns fatores que podem ter contribuído para esse sucesso. O primeiro deles foi o envolvimento pessoal do candidato nessa rede social. O próprio Trump foi quem escreveu a maioria das mensagens, algo que geralmente é apreciado pela comunidade de tweeters, ao contrário do que aconteceu na conta de Clinton, mantida principalmente por sua equipe. O candidato republicano twittou constantemente, mesmo nas primeiras horas da manhã. (Gallagher, 2017). Conforme declarado por Mike Berland, conselheiro de Edelman Berland, participamos de "um ato contínuo de campanha no Twitter para todas as horas" (Alaimo, 2016).

O republicano escreveu mais, mas também compartilhou e interagiu com seus seguidores em maior extensão do que sua rival, conforme verificado por um grupo de pesquisadores das universidades de Lehigh e Amsterdã (Lee e Lim, 2016). Eles descobriram que, embora três quartos das mensagens de Clinton serem tweets ou mensagens próprias, mais da metade dos de Trump eram retweets e respostas aos cidadãos.

O segundo fator, intimamente ligado ao primeiro, foi a naturalidade e a espontaneidade que emergiram da conta do Twitter de Donald Trump. Para os usuários, era muito fácil identificá-lo por trás de cada uma de suas mensagens, para o bem e para o mal. A imagem dele no Twitter não era diferente do que eles estavam acostumados a

ver na televisão. Segundo Enli (2017), pode-se dizer que a estratégia de campanha de Clinton nas redes sociais foi mais profissionalizada, enquanto a de Trump era mais autêntica e com um estilo quase amador, "não ortodoxo", nas palavras de Berger (2017), o que, ao contrário do que parece, era sua principal vantagem. Da mesma opinião é Tinaquero (2016), para quem "Trump era autêntico e deu a seu público o que ele queria".

O terceiro fator foi precisamente o que ele deu à sua audiência via Twitter, especialmente para cidadãos americanos zangados com a política tradicional. Enquanto a conta de Clinton, com poucas exceções, era governada pela moderação e correção política, Trump violou todas as convenções estabelecidas na comunicação política sobre o uso que deveria ser feito dessa ferramenta (Rodríguez & Ureña, 2011). Foi inovador, irreverente, provocador, insultuoso, "agressivo e ofensivo" (Plantic, et al, 2017, p. 379).

Até certo ponto, como Ott enfatizou, essa campanha serviu para demonstrar que o Twitter "privilegiou um tipo de discurso simples, impulsivo e também não-cultural" (2017, p. 59). Mas para muitos, especialmente para a maioria silenciosa que lhe deu a vitória, Trump foi o único que falou claramente, dizendo o que muitos pensavam e ninguém ousava dizer. E também, usando recursos altamente valorizados nessa rede social, como sátira, ridículo e entretenimento, por exemplo, com o uso extensivo de memes como ferramenta política (Milner e Phillips, 2016). Em suma, e ao contrário do que Clinton estava fazendo, Trump não procurou fazer todos felizes, ele sabia a quem recorrer e como se mobilizar através do Twitter. Como explicou o consultor político Carlos Gutiérrez (2016), "por meio de um discurso agressivo, dirigido à população nativa do país e apelativo ao sentimento nacional, ele procurou conquistar os eleitores necessários para levá-lo à presidência [...]. Sua posição prejudicou o apoio de uma certa população, mas, dentro da população-alvo, ele alcançou mais simpatizantes.

Para entrar mais a fundo na proposta desta pesquisa, a seguir, se dará uma descrição da trajetória específica do político que é o objeto de estudo deste trabalho, Donald Trump. Começaremos explicando um pouco sobre sua carreira, sobre como se tornou uma figura pública, e então falar mais sobre o seu uso das redes sociais, partindo então para a análise dos posts em seu Twitter na campanha para a presidência dos EUA e então do mês de seu primeiro ano de mandato.

De acordo com a pesquisa de Campos (2018), Donald Trump nasceu em Queens, Nova Iorque, Estados Unidos, no dia 14 de junho de 1946. Iniciou sua trajetória como bacharel em economia, graduando-se pela Universidade da Pensilvânia, nos EUA, e, segundo Frazão (2017), logo passou a trabalhar gerenciando os negócios do pai, Frederick Trump, um grande empresário que fez fortuna no ramo da construção civil, erguendo prédios nos bairros do Brooklyn e Queens, em Nova Iorque. Fundou então a The Trump Organization, reunindo os empreendimentos da família, e mudou-se para Manhattan, onde começou a ver grandes oportunidades imobiliárias.

Ganhando experiência e demonstrando vocação para a área empresarial, passou a variar seu campo de atuação, gerenciando desde a construção de grandes edifícios de escritórios, como o Trump Tower, seu grande empreendimento, até a administração de cassinos, o que lhe permitiu formar grande fortuna.

Campos (2018) levantou também em sua pesquisa, informações sobre sua carreira como figura pública:

A despeito de já ser um empresário de sucesso, foi no ramo televisivo que sua trajetória ganhou notoriedade em meio ao povo norte-americano. Segundo Carvalho (2017), a fama para além dos negócios chegaria na década de 90 e início do novo século, quando Trump resolveu apostar no “show business”. Apresentou, até 2015, o reality show da rede NBC “O Aprendiz”, passando a aparecer regularmente no televisor dos americanos e ficando conhecido pela frase com que eliminava os concorrentes, “you’re fired” (estás despedido). Juntamente com seu rosto, sua personalidade forte, quase sempre controversa e polêmica, tornou-se conhecida e comentada, motivando debates em fóruns variados. Conforme cita Frazão (2017), com a sua constante presença na televisão, seu modo extravagante e suas declarações fora do contexto, Trump se tornou uma das pessoas mais polêmicas do país (Campos, 2018, p.22).

Além disso, todo seu marketing foi desviado para a exposição de sua família, seu estilo de vida surreal e seu enriquecimento como homem americano dedicado. De modo que, o desvio do olhar de sua vida profissional para a sua vida privada aproximou a figura de Trump aos seus admiradores. Segundo Hollander (2012, p. 75), “o conhecimento de tais aspectos estabelece uma ligação aparente entre as celebridades e as audiências e humaniza as celebridades”. Nesse sentido, Trump buscou criar uma nova e ainda mais forte imagem perante o povo americano, explorando o que Valente

(2012, p. 48) avalia como uma tendência a “sermos governados por grandes nomes e não por grandes homens”.

Vale aqui ressaltar um ponto importante, portanto, de que o século XXI é fortemente marcado pela cultura da celebridade. Indivíduos tornam-se referências comportamentais, éticas e políticas, exercendo influência sobre a sociedade e recebendo projeção da mídia. A celebrificação (Driessens, 2012) trata desse processo, no qual pessoas comuns e figuras públicas transformam-se em celebridades. Já a celebrização, consiste nas formas de assimilação da lógica da celebridade em diversas áreas sociais, como no caso da política norte-americana contemporânea.

Seguindo a lógica de Zúquete (2011, p. 24), enquanto, por um lado, o fenômeno do culto às celebridades faz delas “potenciais atores políticos”, por outro, “trata dos políticos como se fossem estrelas, transformando-as muitas vezes em celebridades”. Nessa linha de pensamento, Valente (2012, p. 47) explica que “ao olharmos para o político como uma celebridade, acreditamos que o exercício da política tende a ser visto como um espetáculo característico do universo do entretenimento.” Portanto, é possível compreender que esta popularidade previamente conquistada entre o público americano garantiu a Trump certa vantagem em relação aos outros candidatos à presidência dos EUA, que ainda tinham pela frente o desafio de se fazerem conhecidos.

Foi nesse contexto que, segundo Bueno (2016), no dia 15 de junho de 2016, o magnata dos cassinos falidos, dos arranjos imobiliários que não permitiam que negros se mudassem para suas propriedades, o homem conhecido pelos escândalos rodeando sua vida pessoal, o mesmo homem que exigiu que o Presidente Obama — o primeiro presidente negro dos Estados Unidos — mostrasse o seu registro de nascimento (da mesma forma que se exigia dos negros no tempo da escravidão), anunciou que iria se candidatar à presidência, com o slogan “Vamos tornar a América grande outra vez”.

Segundo Sherman (2018), um dos fatos mais notáveis das eleições presidenciais de 2016 foi a participação de Donald Trump, uma bem-conhecida celebridade e famoso empresário. Trump realmente surpreendeu a todos ao oferecer seu nome para candidatar-se pelo Partido Republicano, em julho de 2015, uma vez que ele não tinha antecedentes na política e disputaria a vaga, nas convenções do partido, com

republicanos de renome. Debates entre os candidatos republicanos mostraram que o homem não se continha e insultava todo mundo. De acordo com Bueno (2017), às vezes, os debates republicanos pareciam mais uma briga de crianças no parquinho do bairro. Ele xingou todos eles, de diferentes maneiras. Numa destas ocasiões, Jeb Bush disse “You are not going to insult your way into the White House!” — “Você não vai abrir seu caminho até a Casa Branca com insultos!”

Ao mesmo tempo, pode-se observar que parte dos americanos tende a atribuir maior importância ao emissor da mensagem do que a mensagem propriamente dita. Isto é, a imagem conquistada por Trump na mídia é maior que o próprio discurso que ele sustenta. Isso pode ser explicado pelo fato de a população americana se identificar com a sua figura. De acordo com Hollander (2012, p. 62): Os americanos tendem a não duvidar que a publicidade e a popularidade sejam merecidas, ou a suspeitar que algumas das pessoas admiradas possam não merecer tais honras. A busca da popularidade (...) acentua o sentimento de admiração [pelas celebridades]. As celebridades também são admiradas por personificarem o êxito, ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes. As celebridades que melhor personificam o êxito são as de origens humildes e cujos talentos ou feitos tenham sido tirados a ferros. Entretanto, é necessário apontar o perigo que pode advir do culto às celebridades, tendo em mente que, segundo Hollander, esse fenômeno é um sintoma de decadência da sociedade. De acordo com o autor, essa prática intensifica o “empobrecimento dos laços sociais”. Sobre a influência dada às celebridades, Postman (2005, p. 155-156) afirma que quando um povo “se deixa distrair pela trivialidade, quando a vida cultural é redefinida como uma ronda perpétua de entretenimento, quando a conversa pública séria se transforma numa espécie de linguagem de bebê [...] nessa altura, a nação corre perigo [...]”. Além disso, de acordo com Valente (2012, p. 47-48): Ao olharmos para o político como uma celebridade, acreditamos que o exercício da política tende a ser visto como um espetáculo característico do universo do entretenimento. Neste sentido, a liderança da nossa democracia tende a ser posta em causa. Se qualquer um pode ascender a chefe de Estado ou a altos cargos importantes na condução de um país, como já se verificou noutros países, a essência da liderança política tem os seus dias contados.

Conforme Leal, (2019) vale ressaltar que existem perigos à democracia e à sociedade atrelados à entrada de uma pessoa com tanta influência midiática na vida política, sem nenhum trabalho prévio no campo – capaz de influenciar multidões e naturalmente levá-las a discursos preconceituosos, de extremo conservadorismo.

Contudo, Trump sagrou-se vencedor nas primárias do Partido Republicano e teve início um disputado processo eleitoral contra a candidata Hillary Clinton, a vencedora das prévias do Partido Democrata.

De acordo com D’Antonio (2017), os temas políticos abordados por Trump não se alteraram muito ao longo das últimas décadas. Muitos dos comentários da sua campanha eleitoral reiteram críticas que Trump tem expressado desde que se tornou uma figura pública.

Lakoff (2017) critica a situação em seu artigo: O homem oco: Donald Trump, populismo e política pós-verdade, explicando que outros, além de Trump, têm alguma responsabilidade pela situação que se encontra a América e consquentemente o resto do mundo visto seus impactos, dizendo que: primeiro, existem as "elites", os intelectuais públicos e os especialistas em mídia, que não levaram o fenômeno Trump a sério em primeiro lugar, mas gastaram sua ira no oponente. Agora, alguns deles estão voltando a raiva contra si mesmos, atacando “elites” intelectuais, glamourizando e legitimando seus apoiadores, encontrando uma nobreza em suas supostas razões para apoiá-lo.

O que ninguém queria falar durante a campanha foi o que realmente elegeu Trump. É verdade que os motivos de sua vitória, como qualquer fenômeno complexo de grupo, são múltiplos. É verdade que os fatores econômicos eram importantes: o fato de que os "bons empregos" esperados pela classe trabalhadora estavam desaparecendo sem solução à vista. Mas qualquer um que escute seriamente Trump pode dizer que ele não tinha mais ideia do que ninguém sobre como solucionar este cenário. "Vou criar milhões de empregos maravilhosos!" Não é mais um programa ou promessa feliz de que "serei sua voz!". E o que precisa ser explicado, acima de tudo, é por que tantas pessoas, incluindo muitas quem deveriam saber melhor sobre como aquelas promessas não tinham muito embasamento, escolheram ouvi-lo, mesmo com seus argumentos violentos e polêmicos (Lakoff, 2017).

Trump assumiu a presidência já cercado por polêmicas. Logo em seu primeiro dia de governo, também causou alvoroço e a justiça suspendeu as ordens do presidente. No Congresso, sofreu sua primeira grande derrota quando não conseguiu derrubar o sistema de saúde instituído por Barack Obama, uma de suas promessas de campanha. O republicano surpreendeu o mundo quando resolveu interferir na guerra síria depois de ter prometido não fazê-lo. Após um ataque com armas químicas na Síria, os EUA na base aérea de Al Shayrat, perto de Homs, na Síria, de onde teriam partido há dias os aviões que lançaram as armas. A tensão com a Coreia do Norte também se agravou. Enquanto a Coreia afirmou que o país estaria pronto para lançar um ataque nuclear se fosse alvo dos EUA, Trump respondeu que. Um dos assuntos mais delicados do governo americano diz respeito à Rússia. Antes de completar um mês no cargo, o conselheiro de Segurança Nacional, Michael Flynn, deixou o cargo após a revelação de que havia mantido contatos extraoficiais com a Rússia. O procurador-geral dos EUA Jeff Sessions, também foi acusado de mentir para o Congresso sobre sua relação com a Rússia. Em março, o então diretor do FBI James confirmou que o FBI estava investigando a interferência russa na eleição americana e verificando ligações entre pessoas ligadas à campanha de Trump e o governo russo. Em maio Trump decidiu demití-lo – Comey afirmou que Trump pediu o fim de investigação sobre a Rússia (Istoé, 2017).

Leal, (2019), comentam que Trump ficou muito conhecido e ainda mais citado após envolver-se em diversas polêmicas, dentre as já citadas anteriormente, ele também questionou a capacidade de Hillary Clinton (candidata à presidência pelo Partido Democrata) de satisfazer a América quando "ela não consegue satisfazer nem o próprio marido". O Twitter é apenas uma das plataformas que ele utiliza para expressar sua controversa opinião, que normalmente rendeu a ele diversos convites para entrevistas acerca de suas polêmicas. O motivo de suas atitudes negativas gerarem tanta publicidade é explicado por Hollander (2012, p. 74), que diz:

Uma lucrativa indústria da coscuvilhice surgiu para promover esses interesses alimentando o apetite aparentemente sem fim pela roupa-suja dos famosos [...] neste mercado sobreaquecido da coscuvilhice [...] a necessidade de nova forragem transforma regularmente o mau comportamento em notícias [...] e torna as celebridades famosas pela sua infâmia (Rutenberg, 2011). Elas proporcionam entretenimento tanto como entertainers como na qualidade de pessoas com estilos de vida coloridos, excitantes ou escandalosos.

Leal, (2019), completa que Trump possui uma fórmula eficaz para chamar a atenção da mídia tradicional para si, sem necessariamente pagar por espaço nela. No

verão de 2015, sua campanha estava estimada para U\$15 milhões, mas ele gastou apenas U\$200 mil e, mesmo assim, teve duas vezes mais tempo de exibição em minutos na televisão do que sua adversária, Hillary Clinton. Isso devido ao espaço obtido por meio da repercussão de suas afirmações polêmicas.

Kristol (2017) faz um balanço acerca da administração de Trump, argumentando que seria necessário entender o presidente dentro de uma perspectiva histórica mais ampla, ou seja, ainda que não seja uma época para se ter orgulho da liderança do país, o que se passa seria apenas um momento. Para Kristol, o país encontrava-se num período de transições: social, econômica e cultural. Não à toa, o espectro político reage com a encarnação de um líder que de alguma forma articulasse todas essas mudanças.

Para o autor, a polarização política presente nos Estados Unidos advém deste momento de transições e, portanto, este seria um período crucial para o futuro dos Estados Unidos. Ele defende que mais do que apenas resistir à ameaça que é Trump, a sociedade americana deveria se concentrar em moldar um futuro positivo com a ideia de que o porvir não depende das debilidades do presidente atual. Para tal, acredita que os nortes a guiarem essa construção devem ser a consciência de uma nova ética de responsabilidade, uma nova visão de grandiosidade nacional e, por fim, novas políticas de liberdade. Como bom neoconservador, coloca mais uma vez a democracia liberal como ponto fundamental a guiar este novo momento necessário para o fortalecimento da América.

Já Krauthammer (2017) volta ao ataque, mas com certo alívio. Chama Trump de “charlatão”, “barulhento” e “sensacionalista”. O autor afirma que a Casa Branca representa um cenário de caos, insanidade e incoerência, porém, como Kristol (2017), acredita que exista solução. Apesar da grande apreensão que paira os ares da política americana, o autor admite que poderia ser pior, visto que a ordem internacional continua intacta, a república resiste e nenhum “inimigo do povo” foi preso ainda. Mas fica a questão então: o que fazer? De acordo com o autor, ignorar a figura que está lá presente e torcer para que a burocracia do governo federal possa lidar com os desafios vindouros.

Retomando a visão sobre o comportamento político através das mídias, vale ressaltar uma pesquisa feita pelo Kantar IBOPE Media entre os dias 05/09 e 11/09

apontando que, no Brasil por exemplo, dos top 20 programas dentro do horário nobre – entre 20h e 22h30 –, 17 são relacionados ao entretenimento e somente três têm cunho jornalístico: o Jornal Nacional (3o lugar no ranking), o Fantástico (6o lugar) e o Jornal da Record (14o lugar), o que mostra que entretenimento gera mais audiência do que a informação. Atualmente, há uma clara sobreposição da mídia em relação ao jornalismo: o vício em *entertainment* e o culto às celebridades interessam muito mais ao público do que matérias informativas sobre o cotidiano.

De acordo com Kurtz e Ferreira (2017) se o jornalismo em si perde para o entretenimento, a política, um dos temas que compete diariamente para aparecer nos jornais e canais de TV, ganha menos notoriedade ainda. Mas a contrapartida do entretenimento ofuscando a política na mídia é o entretenimento recolocando a política na mídia, nos seus termos, diga-se de passagem. É cada vez maior o número de pessoas oriundas e/ou influentes deste universo se lançando em cargos políticos e, com o passar do tempo, dominando a política por dentro. Personagens cômicos, bizarros e anedóticos ocupam cargos de deputados federais, prefeitos e, o que parecia improvável, a presidência de um país de primeiro mundo. Essas pessoas, que conquistam seu espaço na mídia e partem para o mundo político, são na maior parte das vezes as assim chamadas celebridades.

Para Kellner (2007, p. 05), o problema do entretenimento é que sua logística de relaxar as audiências está se expandindo para outros âmbitos, já que, “nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana.”

Apesar do forte uso das redes sociais para incorporar as mídias fomentando esta tendência, ainda não há evidências de que elas substituam os canais tradicionais de comunicação política, uma vez que debates na televisão, publicidade, comícios, mídia de massa e coletivas de imprensa ainda são altamente priorizados pelas campanhas e seus candidatos. (Enli, 2017). O que mudou até agora é que todas essas ações são refletidas e debatidas nas redes sociais digitais, onde geram comentários e aumentam sua visibilidade em maior medida graças a elas.

Assim mesmo, se percebe que a campanha política nas redes sociais digitais é outra forma de "batalha" entre os candidatos. Mesmo o número de seguidores nessas plataformas se tornou uma questão de competição entre os políticos, para quem, embora não tenha sido comprovada uma relação direta entre o número de seguidores e o número de eleitores, isso reafirma o apoio que eles têm e lhes dá prestígio (Masjuán & Milanes, 2019).

Diversos assuntos fazem parte da agenda dos públicos, dentre eles, natural do ser humano, está o entretenimento. É importante diferenciar aqui entretenimento e cultura: entretenimento é distrair e divertir para fazer o indivíduo esquecer dos problemas cotidianos e relaxar; já cultura propõe bem mais que distrair, ela quer justamente fazer com que o espectador da obra preste bastante atenção e reflita. Entre os vários meios de entretenimento na mídia, existe o humor, um entretenimento simples que busca provocar o interesse das pessoas através do riso. A falha encontrada no humor já foi tratada na crítica à indústria cultural pelos já citados autores Adorno e Horkheimer (1972), questionando os limites do entretenimento e da cultura. Os dois filósofos afirmam que a indústria cultural em si é um sistema que compacta, de uma forma inadequada, arte, mídia e cultura, deixando rasa a cultura e a arte em prol de um produto sob medida para os Meios de Comunicação em Massa. O triunfo sobre o belo é realizado pelo humor, pelo prazer que se sente diante das privações bem-sucedidas. Ri-se do fato que nada tem de risível. O riso, sereno ou terrível, assinala sempre um momento em que desaparece um temor. Anuncia a liberação, seja do perigo físico, seja das malhas da lógica. O rosto tranqüilizado é como o eco da vitória do poder. O rosto prisioneiro vence o medo enfileirando-se com as instâncias que teme. É o eco do poder como força inelutável. O fun é um banho retemperante. A indústria dos divertimentos continuamente a receita. Nela, o riso toma-se um instrumento de uma fraude sobre a felicidade (Adorno, 1972, p. 14).

Seguindo a fórmula do entretenimento, ficamos mais informados sobre a vida pessoal do que a vida profissional de centenas de figuras públicas/políticas.

A campanha vitoriosa de Donald Trump incluiu uma série de práticas e questões que levaram a uma certa reversão de expectativas. De fato, um dos aspectos mais importantes desse processo foi a direção estratégica da mídia social na campanha,

marcada pela polêmica eleição de Brad Parscale, especialista em marketing digital e um outsider no mundo da consultoria política americana, considerado o primeiro consultor "puramente digital" a liderar uma grande campanha presidencial nos Estados Unidos (Persily, 2017).

Como vimos, a estratégia focou na importância do Facebook, inclusive em anúncios de televisão. Enquanto a campanha de Hillary Clinton gastou US\$ 258 milhões em comerciais de televisão, a plataforma Trump investiu US \$ 100 milhões, menos da metade do primeiro. No Facebook, estima-se que a equipe da Parscale tenha conseguido entregar até 100 tipos diferentes de anúncios segmentados em menos de 24 horas. Um fato controverso do sistema desenvolvido, no entanto, refere-se ao uso dos chamados posts escuros, que são anúncios segmentados, publicações que não aparecem na página oficial da campanha, mas para aqueles que foram enviados. Em uma entrevista, Parscale afirma, por exemplo, que ele poderia enviar na forma de mensagens sombrias uma série de informações negativas sobre infraestrutura no governo democrático para os eleitores de um pequeno condado, preocupados com a infraestrutura e com um voto tradicionalmente liberal (CBS, 2017).

Para aprofundar ainda mais o uso das redes sociais por Donald Trump, cabe colocar também como sua campanha foi fortemente trabalhada com as Fake News, termo que trataremos de forma mais detalhada a seguir.

Fake News, ou, em português, notícias falsas, são informações noticiosas que buscam alertar o público para alguma situação ou retratar um ponto de vista de um acontecimento. Entretanto, como se pode deduzir pelo nome, possui parte ou todo seu conteúdo composto de informações que não são verdadeiras.

Cidadãos, muitas vezes escolarizados, audiência da imprensa aberta e da imprensa em meio digital na internet são facilmente enganados por notícias que oferecem inverdades. Algumas dessas notícias transmitem um teor humorístico, outras claramente possuem um objetivo político de injuriar a imagem de um "inimigo", outras podem ser um reforço de uma crença religiosa e/ou cultural, etc. Mas a maneira como essas informações chegam aos usuários pode conter indícios que as caracterizam como uma fonte fidedigna de disseminação de conteúdos, pois, sobretudo, é o que querem demonstrar (Blanco, et al, 2018, p.94).

Gomes (2018) trata sobre o fenômeno das Fake News, abordando a questão do quanto elas alimentam a desinformação, com o potencial de alterar a realidade, na medida em que desvirtua a verdade ao sabor das conveniências, possuindo o calibre suficiente para moldar a opinião dos cidadãos e, conseqüentemente, comprometer os princípios essenciais do estado democrático de direito.

O autor chama atenção da discussão dessa problemática, que ganhou um excelso enfoque, quando foi notícia mundial que a eleição de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos da América, se deu em parte, graças à utilização demasiada de fake news. Desde então, nunca se problematizou tanto a responsabilidade do uso da internet, como também nunca se demandou tanto às pessoas que verificassem informações antes de compartilhá-las no seu meio virtual, visto que são grandes as possibilidades de produzirem conseqüências irremediáveis, notadamente no que tange às eleições,

De acordo com o jornal The Guardian (2016), as *fake news* atingiram níveis alarmantes, o que ajudou a colocá-las no centro do debate público. Uma das principais razões foi a alegação de que teriam ajudado a eleger Donald Trump.

O jornal The New York Times publicou uma notícia em 2016, falando sobre as acusações de que o Facebook, de uma forma ou de outra, teria contribuído para a eleição de Trump. Mark Zuckerberg veio a público anunciar uma cruzada contra as *fake news*. Apesar do risco que a iniciativa representa à liberdade de expressão (dependendo das medidas que o Facebook venha de fato a tomar), trata-se de um caso em que o debate, por si só, talvez seja mais importante do que as práticas a serem implementadas.

Não parece, que a regulação jurídica será a mais eficiente. Nem pela censura, nem pela indenização. Afinal, muitas das notícias falsas são juridicamente irrelevantes e não geram qualquer conseqüência no mundo real. Podem ser encaradas quase como *spams* que circulam fora dos sites. Sabe aquela história do milionário nigeriano que deixou vários milhões de dólares presos em uma conta corrente e que está disposto a lhe dar uma pequena parcela disso? Então, muitas das *fake news* se assemelham a isso em disparate e insignificância. Em outros casos, entretanto, de fato há danos reais, e estes devem ser compensados e punidos. De toda forma, o mais importante é investir em educação para aprender a distinguir com mais clareza informações falsas que circulam na internet. Escolas e Universidades precisam tomar para si a responsabilidade de discutir o tema com seus

alunos. Louváveis também são as iniciativas de criação de entidades de checagem de fatos (*fact checking*) e de sites especializados em desmascarar boatos. No Brasil, a Agência Lupa (piaui.folha.uol.com.br/lupa/) e o Aos Fatos (aosfatos.org), entre outros, fazem um ótimo trabalho de verificação de informações, assim como o site boatos.org (Branco, 2017, p. 53).

Finalmente, em tempos de eleição de Trump e de *fake news*, pós-verdade, fatos alternativos e testes psicológicos secretos, muita gente acaba criticando o Facebook por falta de transparência nas suas decisões institucionais, dentro e fora dos algoritmos. Não dá, contudo, para jogar toda a culpa nas costas do Facebook. Muito pelo contrário.

Christopher Lasch (1983), autor de “*A Cultura do Narcisismo*”, afirma que “o narcisista depende de outros para validar sua autoestima”, de modo que “não consegue viver sem uma audiência que o admire”. E prossegue, dizendo que “sua aparente liberdade dos laços familiares e dos constrangimentos institucionais não o impedem de ficar só consigo mesmo ou de se exaltar em sua individualidade. Pelo contrário, ela contribui para sua insegurança, a qual ele somente pode superar quando vê seu ‘eu grandioso’ refletido nas atenções das outras pessoas, ou ao ligar-se àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma. Para o narcisista, o mundo é um espelho (...)”. Uma sociedade oca, enfim, de pessoas mais ávidas por serem invejadas do que respeitadas.

Branco (2017) reflete que o curioso é que só existe um caminho mais seguro para se escapar das *fake news* e de seus efeitos perversos: alfabetização digital (*media literacy*). Não que esta conclusão seja original. É quase sempre por meio da educação e do uso responsável da tecnologia que logramos sair de um lugar para chegar a outro, melhor. Trata-se de um caminho longo, demorado e que demanda esclarecimento incessante e esforço coletivo em repudiar notícias falsas e estimular a busca por fontes alternativas e seguras de informação. Talvez sejam as *fake news* o fio de Ariadne que vai nos ajudar a sair do labirinto em que nos encontramos. Ou, neste caso, da bolha.

Entre os casos mais notórios das eleições de Donald Trump, está o caso “pizzagate”, que se refere a um proprietário de pizzaria e fundador do Partido Democrata, James Alefantis, que foi falsamente acusado de pedofilia (Ruediger, 2017). Outro caso emblemático foi o suposto apoio do Papa Francisco a Donald Trump,

divulgado no site da WTOE. Esta publicação, talvez a notícia falsa mais representativa da época, foi compartilhada mais de um milhão de vezes (Allcott e Gentzkow, 2017). Nas eleições de 2016 nos Estados Unidos, as notícias falsas apareceram predominantemente ligadas às mídias sociais. Allcott e Gentzkow, por exemplo, estimam que esses meios de comunicação foram a fonte de mais de 40% dos acessos a sites de notícias falsas durante a disputa. Além disso, estima-se que houvesse pelo menos 40 milhões de notícias falsas compartilhadas no Facebook durante essas eleições, com três vezes mais notícias falsas pró-Trump do que pró-Clinton. Da mesma forma, as notícias falsas pró-Trump foram quatro vezes mais compartilhadas que as pró-Clinton (Allcott & Gentzkow, 2017).

Por fim, em relação à influência externa via internet, houve vários exemplos desse fenômeno nas eleições de 2016 nos Estados Unidos. Dois casos notórios são os de jovens na cidade de Veles, na Macedônia, e os de interferência russa. No primeiro exemplo, um grupo de adolescentes descobriu que poderia ganhar dinheiro publicando histórias pró-Trump e anti-Clinton nos quase 140 sites de notícias falsas que eles administravam. À medida que as notícias falsas se tornavam mais escandalosas, as páginas estavam atraindo mais usuários, que podiam clicar no Google Ads instalado nos sites. Quanto mais cliques esses anúncios recebiam, mais lucro o sistema gerava (Allcott & Gentzkow, 2017; Persily, 2107). No segundo caso, foi estabelecido um grande debate nos Estados Unidos sobre o desempenho de Moscou nas eleições de 2016. Nesse contexto, há indicações de propaganda produzida e disseminada via Internet, especialmente nas mídias sociais, com o desempenho de agências de mídia. Mídia subsidiada pelo governo ou pelo governo russo (Persily, 2017).

Fisher e Kranish (2017, p.23) afirmam que Trump criou predisposição para boas impressões sobre ele por meio de edições da mídia, portanto, sua relação com o público fora construída ao longo do tempo por intermédio ds meios de comunicação. A exposição de Trump na mídia é responsável por assumir atitudes relacionadas à sua personalidade pública, bem como questionar suas promessas e desacreditar suas características menos atraentes, evidenciando as positivas.

É evidente que Trump não conhecia a área política, então assumiu a postura de apresentador (experiência que teve no programa “O Aprendiz”) durante a campanha e

manteve-se como a figura social já conhecida pelo público. O foco de sua campanha era distrair e entreter, enquanto consolidava sua carreira política (Fisher & Kranish, 2017, p.20).

É possível dizer que Trump demonstra pensamento crítico e informalidade em frases curtas de no máximo 6 palavras, juramentos, contrações, acentos de fala, concordância ou discordância, rupturas e fillers ocorrências manifestadas quando p enunciatário responsabiliza o enunciador de compreender as mensagens e se ausentar de responsabilidade. Compreende-se, entretanto, que o Twitter é um recurso positivo para os políticos (Mcadams, 2016).

Uma vez que muitos dos estudos anteriores foram feitos sobre o uso do Twitter na comunicação de políticos com foco em o estudo dos períodos eleitorais, ainda é conveniente esclarecer em que medida seu uso se tornou normalizado em contextos mais comuns, como os que ocorrem durante o dia para o dia de uma legislatura. É claro que o objetivo principal desse uso não é mais apenas predispor o eleitorado, mas também compartilham informações com jornalistas e influenciam regularmente na agenda dos meios de comunicação mais relevantes (Shapiro & Hemphill, 2017).

Capítulo III - Trump comunicador nas redes sociais

Zago (2010, p. 4) assevera que “por conta dessa pessoalidade, pelo fato de os blogs serem o blog/espço de alguém, nessa rede social é possível observar interações mútuas”. Dessa forma, se há “alguém” em interação, há um indivíduo identificável, interpelado em sujeito pela ideologia para que essa interação faça sentido (Pêcheux, 1997, p. 167) e, portanto, a comunicação mesmo sendo virtual, faz parte da realidade social.

No contexto sugerido por Allcott e Gentzkow (2017), sobram exemplos de casos que ganharam notoriedade, tendo os Estados Unidos e a eleição de Donald Trump como protagonistas. O próprio presidente ajudou a fixar o termo em uma associação perigosa com veículos reconhecidos pela credibilidade, como a CNN, em uma guerra nunca antes vista contra a grande imprensa – mais de 56 registros do republicano usando o termo fake news para fazer suas críticas (Ahrens, 2017; Iandoli, 2017). Kellyanne Conway, assessora do presidente Donald Trump, protagonizou um momento emblemático diante dos questionamentos da imprensa sobre o número exato de pessoas que assistiram a posse presidencial em janeiro de 2017. Ela afirmou que não estava mentindo quando insistia que tinha mais gente na posse de Trump do que na de Barack Obama em 2009 – apesar das imagens provarem o contrário - mas sim apresentando “fatos alternativos” (Cilizza, 2017). Uma análise do Buzzfedd (Silverman, 2016) mostrou que, nos três últimos meses de campanha, 20 histórias falsas, de sites que se dizem informativos e de blogs, relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. As notícias falsas que mais repercutiram foram “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump”. Outro caso de destaque foi de um homem de 28 anos que entrou atirando em uma pizzaria da Carolina do Norte para "investigar por conta própria" uma "teoria da conspiração fictícia" que viralizara nas eleições, de que o restaurante mantinha um cativoeiro de tráfico sexual de crianças, financiado pelo Partido Democrata (Balloussier, 2016). Felizmente ninguém se feriu, mas este é um exemplo dos riscos reais que as notícias falsas representam para a sociedade. O quartel general das notícias falsas durante a

eleição americana foi a Macedônia, lar de dezenas de operadores de sites que criaram fake news projetadas para atrair a atenção dos americanos durante as eleições. Cada clique adicionava dinheiro às suas contas bancárias, o que tornou o negócio lucrativo para os jovens da região (Soares, 2017).

Atualmente, outras transformações têm modificado e distanciado mais ainda a ideia inicial do Twitter. Este passou de uma simples ferramenta de mensagens para a construção do populismo de pessoas comuns, quando o usuário passa a ser “seguido” e “seguidor” de outros em sua rede social, aumentando assim sua capacidade de disseminação ideológica. Como mencionado acima, a ideia inicial aponta para uma pergunta de teor invasivo, o que você está fazendo agora a qual permite que os seguidores se atualizem do dia a dia de quem está sendo seguido (Zago, 2010, p. 7). Outra modificação substancial se dá pelo fato do populismo se transformar em peopolização (Charaudeau, 2016, p.122), com a entrada de sujeitos de sucesso (Soares, 2019) do meio midiático (TV, rádio, jornal, moda, etc.), sendo usuários do Twitter e mantendo um contato mais direto com seus fãs. Com esse movimento de mudança contínua de seus usuários, e se constituindo como possibilidade de vir a ser a vitrine da fama e do prestígio, o campo político passa a utilizar também essa plataforma como propósito de impulsionar sua popularidade e, simultânea e paralelamente, buscar a conquista da opinião pública, ao mesmo tempo em que atinge o sucesso político de seu perfil de usuário. Este que é considerado em nossa análise como um ethos discursivo, ou seja, a imagem que o sujeito faz de si, não só através da voz, mas também da escrita (Maingueneau, 1997, p. 46-47)

Em seu discurso, quando se candidatou, Trump reforçou que os Estados Unidos estavam em más condições, tanto a nível nacional quanto em relação à sua posição no mundo, pois sua hegemonia global estava enfraquecendo e tudo isso foi culpa do establishment e, mais especificamente, de seu máximo representante na época, Barack Obama, que foi fortemente criticado no Twitter, objeto desta pesquisa.

Desde 2016 e 2017, há uma literatura proficiente sobre a eleição de Donald Trump nos EUA de vários campos da ciência, mas nenhuma delas lida com os fundamentos socioeconômicos e as atitudes do cidadão que estão na base da eleição de Trump. Por outro lado, não é efetuada uma correlação positiva efetiva entre a

comunicação social, os social mídia e os resultados eleitorais. O populismo é concebido como um estilo político que ele utiliza, caracterizado essencialmente, na proximidade do povo e, ao mesmo tempo, assume uma postura antiestablishment e enfatiza a homogeneidade (ideal) das pessoas, excluindo segmentos específicos da população. Em segundo lugar, assinala-se que definir o populismo como um estilo permite transformá-lo num conceito útil que muitas vezes permaneceu vago e indistinto. (Jagers & Walgrave, 2007; Abts & Rummens, 2007).

O termo populismo, amplamente utilizado em meios acadêmicos e não acadêmicos, é desprovido de uma definição geral, mas conta com grande número de acepções, não necessariamente excludentes entre si, que podem variar em função de áreas de conhecimento, tempo histórico e região política e geográfica. Pátria originária do populismo, na Rússia oitocentista nasceu o primeiro movimento do gênero, Narodnik. Este era composto por jovens pertencentes à elite urbana intelectual do Império Russo, e defendia um contraponto ao czarismo através do estabelecimento de uma sorte de socialismo *avant la lettre*, voltado para o campesinato daquele país (Mudde, 2004, p. 560).

Conforme mostra Moraes (2019), o governo Donald Trump representa de modo singular essa questão, dados os traços distintivos do novo presidente enquanto figura pública, dentre eles, as visões de mundo que defende, sua plataforma eleitoral e sua agenda política, resumida nos slogans de campanha, “America First” e “Make America Great Again”. Não obstante figuras populistas como Trump não serem raras na política estadunidense, somente em 2016 é que um ator com esse perfil chegou à chefia do Poder Executivo de seu país. Por esse motivo, desde então, os novos rumos da democracia americana têm sido debatidos em vários âmbitos, passando por governos, pela imprensa e pela academia. Se as razões para esse acontecimento costumam ser buscadas em problemas de ordem econômica e social (automação, migração de firmas e indústrias para outros países, perda de bemestar), também percebemos o elemento demográfico-cultural (aumento na proporção de imigrantes e minorias raciais e sociais no perfil demográfico dos países desenvolvidos), passando pela tecnologia da informação (massificação das redes sociais; manipulação de dados pessoais na internet) e pela questão das instituições políticas (fragilidade ou fragilização das regras e normas

formais e informais dos sistemas políticos) como componentes impulsionadores desse fenômeno.

As Américas constituem o terreno em que o populismo melhor se disseminou ao longo dos últimos dois séculos. No caso dos Estados Unidos, Kazin (2016) identifica duas tradições ditas populistas pela historiografia norte-americana, uma, liberal progressista; outra, conservadora e excludente em termos raciais e culturais. Quanto à primeira, este termo teria começado a ser utilizado especificamente por volta de 1890, pela imprensa do estado do Kansas, como forma de caracterizar o People's Party – mais tarde também chamado Populist Party (idem, 2010, p. 582). No contexto da primeira grande onda de globalização, marcada pela elevação do comércio internacional, pela aceleração dos fluxos de capital e de pessoas, pela industrialização acelerada e por crises econômicas recorrentes, surgem, assim, os populistas americanos. Grupo composto e voltado para os agricultores e demais trabalhadores das zonas rural e urbana, os populistas revoltavam-se contra o padrão-ouro e as elites do Nordeste estadunidense, que conspirariam a favor de seus próprios interesses (Rodrik, 2018). Os referidos atores pregavam que seu país crescia em detrimento das pessoas simples e propunham “protegê-las” através da estatização de setores econômicos e de mudanças no sistema tributário (Kazin, 2010, p. 582), além de reformas no sistema político, como a eleição direta para senadores (Müller, 2016, p. 136). O desconforto agremiado por esse grupo permitiu sua ascensão, atingindo os partidos Republicano e Democrata da época – e, mais tarde, influenciando mudanças nas agendas desses dois últimos. O movimento populista estadunidense, em última análise, teria contribuído para uma certa regulação econômica do Estado e uma maior representação popular na política nacional.

Segunda tradição populista norte-americana ganha força à mesma época da primeira onda de globalização, também atacando as elites dirigentes de seu país, traidoras dos interesses populares. Este grupo, contudo, era definido em termos étnicos e culturais, primordialmente: os “real Americans” seriam apenas aqueles que possuíam descendência europeia, em contraponto a minorias já estabelecidas ou que integravam os fluxos migratórios para os Estados Unidos. Já nos anos 1850, emergia no horizonte político daquele país o Know Nothing Movement, mais tarde chamado American Party (Müller, 2016, p. 131-132), partido nativista, autoproclamado representante exclusivo dos interesses dos americanos protestantes e contrário a uma suposta ameaça

aos valores nacionais, representada pela imigração de irlandeses católicos para seu território. No fim do século, o racismo e a xenofobia foram amplamente usados por esses atores para avançarem suas pautas: o Workingmen's Party of California (WPC) promoveu-se com base no estímulo ao ódio contra os imigrantes chineses, mão de obra barata que estaria inundando o mercado de trabalho e destruindo a renda e o padrão de vida dos americanos. Mas o maior e mais famoso movimento pertencente a essa linha populista foi criado nos anos 1920, com origens que remontam ao período pós-Guerra de Secessão, A Ku Klux Klan (KKK). Essa organização nacionalista, nativista e supremacista branca nasce buscando, principalmente, impedir a equiparação dos cidadãos afro-descendentes aos americanos brancos e cristãos em termos jurídicos, políticos e sociais, além de posicionar-se contra a imigração de pessoas provenientes de países e regiões que não se enquadrariam em suas concepções culturais e religiosas (Kazin, 2016).

Por outro lado, outros enfoques partem das características e do comportamento das lideranças políticas para explicar o que diferenciaria o populismo de formas convencionais de se fazer política. A perspectiva predominante na área da Comunicação e da mídia profissional olha para o populismo como uma forma folclórica de exercício da política, centrada no objetivo de mobilizar as massas: "In this understanding, populism alludes to amateurish and unprofessional political behavior that aims to maximize media attention and popular support" (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 4). Outra visão, mais abrangente que a anterior, percebe o populismo como uma estratégia para se governar com o apoio direto e imediato da população, necessariamente gravitando em torno de um líder forte e carismático. O caso do governo Donald Trump adequa-se às duas análises, o que se confirma em sua personalidade forte, na sua forma de se dirigir e veicular suas ideias ao público e nos meios de comunicação que ele utiliza.

Percebemos que as democracias têm oferecido respostas aos desafios contemporâneos cada vez menos capazes de atenuar os anseios populares referentes às questões econômico-social, tecnológica, demográfica e cultural, como anteriormente demonstrado, além de garantir estabilidade política, econômica e social. No entanto, momentos de crise ou de incerteza, por si só, não são suficientes para gerar populistas (Müller, 2016, p. 146) e estimular maiorias eleitorais maciças a optar por elementos

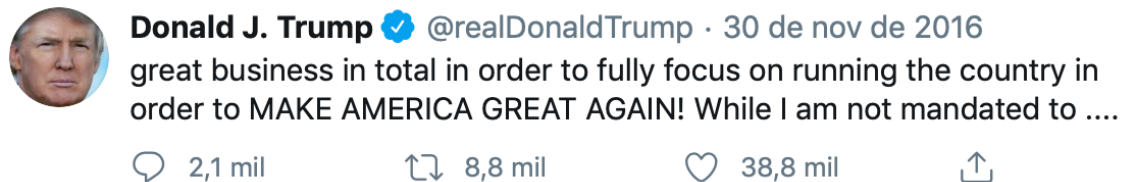
extremistas para governá-las. O último grande fator que favorece a propagação do populismo, em nosso entendimento, é a fragilidade ou a fragilização das instituições políticas, dependendo do país observado. A discussão relativa às instituições políticas busca compreender de que modo regras, procedimentos, bem como práticas informais impactam as preferências dos atores, e vice-versa. Essas interações provocam o desenvolvimento de diferentes perspectivas sobre o funcionamento e a estabilidade dos sistemas políticos. Nesse sentido, Levitsky e Ziblatt (2018) sustentam que o rompimento da ordem democrática no século XXI já não ocorre mais por meio de golpes militares, mas por presidentes ou primeiros-ministros eleitos: políticos autoritários ou autocratas em potencial, como discutido na seção anterior, integram o jogo político estabelecido para chegar ao poder e então iniciar seu processo de desmonte. Mas a ascensão desses atores só costuma ser possibilitada porque o regime democrático em questão já não estaria funcionando de maneira saudável a priori, com falhas em suas normas e regras formais (constituição, partidos políticos, sistema eleitoral) e / ou informais (tolerância mútua e reserva institucional). Para resistir a choques e tensionamentos, as regras formais precisariam ser complementadas pela boa conduta dos atores políticos. Em conjunturas em que populistas ameaçam conquistar o poder, as elites estabelecidas deveriam agir de modo a freá-los: tanto os políticos convencionais moderados quanto os próprios partidos políticos têm a função de 38 “guardiões da democracia”, mobilizando-se contra elementos autoritários. Para além dessa questão, existem também as normas não-escritas (ibid, p. 103-109), começando pela tolerância mútua, baseada no reconhecimento da legitimidade dos rivais políticos – que, por sua vez, vai de encontro ao antielitismo inerente ao fenômeno do populismo. A segunda norma informal é a reserva institucional, que se assenta no compromisso dos políticos em utilizar responsabilmente suas prerrogativas institucionais para não as transformar em arma contra opositores. Assim, mesmo países com sistemas sólidos, mas cujos políticos não se mostram comprometidos com a manutenção da democracia, têm maiores chances de serem tomados por populistas.

Em seu discurso no Twitter, ele também trouxe suas críticas ao sistema político e à sua classe dominante, descrevendo-as negativamente, como corruptas. Através da estratégia de auto-apresentação positiva, ele apontou para si mesmo como o agente da mudança, como uma figura unânime, que não pertencia ao sistema corrupto. Essa

mensagem foi aprofundada em setores da população que foram deixados para trás pelo governo e cujo bem-estar da vida não melhorou durante o governo Obama.

Como podemos conferir em um dos tuites analisados, abaixo:

Figura 8 – Tuite Donald Trump 1



Fonte: <https://twitter.com/realdonaldtrump>

Com o que é entendido na retórica como repetição semântica, Trump prometeu em seus tweets “Make America Great Again”, retornar à era do bem-estar econômico. Trump se descreveu como o empresário de sucesso capaz de melhorar a economia e criar empregos. Em seus tweets, ele publicou frases como: "Criarei 25 milhões de empregos quando for presidente" (20-20-2016), "Aumentarei os salários dos americanos que mais precisam ”(27-7-2016) e Conheço nossas complexas leis tributárias melhor que qualquer outro presidente e sou o único que pode corrigi-las ” (10/2/2016).

Problematizado por Castells (2005) e Van Dijk (2006, citado em Fuchs, 2007), define a trajetória das mensagens hoje tornadas públicas pelos média sociais. O mesmo se observa na comunicação de opiniões e posições políticas. As chamadas plataformas *microblogging*, como o Twitter, deixam de se constituir apenas como mero instrumento de socialização e transformam-se numa oportunidade, na ótica dos cidadãos, para participar no debate público da política (Larsson & Moe, 2011). Nestes novos espaços de interação e comunicação, o capital simbólico dos indivíduos (Bourdieu, 1998) que difundem conteúdo deixa de ser o único fator que legitima o acesso ao discurso e à larga disseminação de informação. Castells (2005) acrescenta, a este propósito, que numa rede não existe um centro, apenas nós que se interligam e que conferem maior importância à rede através da absorção do maior volume de informação relevante possível (Dias, 2016, p. 104).

Dias (2016) comenta ainda as conclusões a que Persily (2017) chegou sobre o uso do Twitter por Donald Trump e Hillary Clinton, durante o período de campanha eleitoral. O autor afirma que, ao nível do número de seguidores, o candidato republicano somava 13 milhões no dia das eleições. No mesmo dia, contabilizaram-se cerca de 10 milhões de seguidores à conta oficial de Twitter da candidata democrata. Para além destes dados, Persily (2017) acrescenta que todos os *tweets* feitos ou por Trump ou pelos membros da sua campanha e seus apoiantes contaram com um número muito elevado de *retweets*, o que contribuiu para aumentar discussão na rede entorno do candidato republicano, ampliando a sua visibilidade em relação à adversária. Dado que pôde ser comprovado nas análises realizadas na presente pesquisa e serão detalhadas adiante.

Skoric, Ji e Poor (2012) abordam o poder de influência que os média sociais exercem sobre o cidadão comum em tempo de campanhas eleitorais. Os investigadores defendem que redes sociais, como o Twitter, surgem como “agentes de mudança social” (p. 545) e como influenciadores no processo de tomada de decisão. Skoric, Ji e Poor (2012) propõem que as redes sociais alteram a relação entre governo, organizações mediáticas e cidadãos, criando novas formas de recolher informação e de participar em tempo de campanha eleitoral. Golbeck, Grimes e Rogers (2010) analisaram 6000 tweets feitos por membros do Congresso dos EUA e concluíram que a rede social teria o grande objetivo de servir como veículo de autopromoção. Os investigadores reforçam esta ideia dizendo que, segundo a sua análise, o uso do Twitter pelos políticos se faz de forma one-way, isto é, a comunicação segue o seu rumo de cima para baixo, sem interação entre o político e as respostas aos seus tweets. Assim, ao contrário daquilo que Golbeck et al. (2010) achavam, os políticos não se envolvem na discussão, ou seja, não há uma comunicação recíproca e colaborativa. Segundo esta investigação, os políticos apenas se servem dos 140 caracteres permitidos pelo Twitter para disseminar uma informação e agregar os seus apoiantes, sem nunca se intrometer na discussão que se gera. Deste modo, a discussão faz-se apenas entre os restantes nós da rede que se vão engajando num processo de deliberação democrática (Bennett & Segerberg, 2011). Tumasjan, Sprenger, Sandner e Welp (2010), na mesma linha, defendem que o Twitter é um “espaço de deliberação política” (p. 183). Os investigadores analisaram um total de 104003 tweets, durante o período de campanha eleitoral que antecedeu às eleições

alemãs de 2009, e concluíram que, de facto, esta rede social estimula os seus utilizadores a darem a conhecer a sua posição política e contribuírem para a discussão de programas políticos, perfis de candidatos e conteúdos publicados pelos meios de comunicação sobre o tema. Assim, Tumasjan et al. (2010) frisam que o Twitter não serve apenas como uma plataforma para divulgar posições políticas, mas é sobretudo utilizado para discutir essas mesmas posições partidárias com outros utilizadores da rede.

Às novas mídias, incorporam os gêneros jornalísticos digitais - que têm como características principais a hipertextualidade, a multimidialidade e a interatividade. E, de uma maneira geral, reflexões de especialistas da área recaem sobre aspectos de estrutura (hipertextual); técnicas de redação - como grau de importância da pirâmide invertida; tipos de linguagem - áudio, vídeo, infografia multimídia, além de texto escrito; e aspectos extralingüísticos, como o grau de interação dos sujeitos participantes (Seixas, 2006 - em blog).

Alguns políticos ainda veem as redes como um lugar bastante intencional informativo, mas nas redes você deve: ouvir, responder e atualizar as últimas notícias (Giansante, 2015). Contribuem para os processos políticos e democráticos, pois dão voz aos cidadãos e permite-lhes promover as suas próprias ações (Enguix Oliver, 2017). Acreditam, assim, multidões conectadas (Rovira, 2017). Hoje, eles são os usuários da rede, convertidos em guardiões, aqueles que criam bolhas de opinião dentro de suas próprias comunidades, com preferências relacionadas em relação a modelos políticos. Assim começa uma crise no campo jornalística, que até agora não foi capaz de reagir a esta nova tendência em que milhões de notícias são compartilhadas e reproduzidas na web. Conseqüentemente, as notícias eles tendem a ser mais marcantes e explicam menos detalhes (Thompson, 2017). Reina o convicção de que as redes são um meio "neutro", o que implica que o usuário tem todo o controle (Enguix Oliver, 2017; Gainous & Wagner, 2014).

“Infinitas formas e diferentes segmentos, pessoas, culturas, etc. utilizam o potencial da internet. E isto é fascinante!”, fala o especialista em Marketing Online, Nino Carvalho (2008), em um grupo de discussão de notícias e opiniões sobre jornalismo on-line, “Jornalistas da Web”. A evolução dos sistemas digitais promove mudanças na relação que estabelecemos com eles e com os indivíduos. Na verdade, o mundo digital propicia novas formas de ver o mundo e, conseqüentemente de representá-lo por meio da linguagem. Lógico que “a informação continua a sustentar e

estruturar as interfaces, mas agora é apenas mais uma parte do processo. Sua veracidade e originalidade não são mais fundamentais, já que sempre podem ser editadas” (Radfahrer, 2007 - em blog). Quer gostemos ou não, o futuro da internet é hoje e sempre, web 2.0[4] - que se apóia na força das comunidades, na geração de conteúdo pelo usuário. “Colaboração, personalização, manipulação e compartilhamento são pré-requisitos de um novo tipo de relação que, sem perceber, passamos a ter com o ambiente digital” (id, ibid.). “A internet de hoje reencontra seu destino. Vai ao futuro para retomar o curso original do seu passado” (Dacal, 2007). Lá pelos anos 70 e 80, a internet era essencialmente colaborativa. “Seu propósito era a troca de informações entre universidades, centros de pesquisa e estudantes. Visava a troca de conhecimento, a formação de círculos virtuosos de cooperação para se aprender e fazer novas descobertas mais rapidamente” (id., ibid.). Quando a web começou a se tornar popular, o que mais se falava dela era uma tal de “interatividade” que, sob o ponto de vista atual, era limitada e simplória, pois significava apenas a capacidade de exercer o livre-arbítrio, escolhendo uma opção entre um conjunto de ofertas. Hoje é diferente. À medida que o indivíduo pode INTERFERIR no conteúdo e REDISTRIBUÍ-LO, a informação muda de papel, se torna matéria-prima e demanda manipulação (Radfahrer, 2007 – grifos do autor).

Já Lassen e Brown (2010) estudaram o uso de redes sociais por parte dos membros do Congresso dos EUA e do eleitorado e concluíram que os apoiantes republicanos são aqueles que mais usam esta mídia social para publicar informação sobre política. Mas, para além dessa conclusão, os autores defendem que o uso do Twitter por parte dos mídia tem como finalidade contornar o poder meios de comunicação tradicionais, através dos mídia alternativos. Neste seguimento, O’Connor, Balasubramanyan, Routledge e Smith (2010) admitem que existe uma correlação muito forte entre esta rede microblogging e as eleições presidenciais.

Outro comportamento importante tanto de Trump quanto de seus seguidores no Twitter foi de que, quanto mais politicamente incorreto ele era, mais crítica recebia, ele era o candidato mais criticado pelos outros políticos nas redes sociais ao longo da campanha (Gross & Johnson, 2016; Benoit & Glantz, 2017). O que acabou sendo favorável para sua estratégia e constitui um dos fatores de sucesso do seu uso do Twitter, pois ele estava continuamente tentando demonstrar que o establishment estava

contra ele. Quanto mais eles o atacavam, mais legitimidade eles davam ao seu discurso vitimista, (Tinaquero, 2016).

O reitor da Escola de jornalismo da Columbia University, Steve Coll, em uma entrevista no Jornal El País, disse: “Trump usou isso como combustível para sua campanha. Ele disse para os seguidores dele - vejam, eles nos perseguem, mas eu faço campanha por você” (Aguilar, 2016).

Apesar disso, foi relatado que um pouco antes da data de votação, sua própria equipe recomendou que ele diminuísse o tom de suas mensagens. Proibiram-no de twittar sem supervisão prévia, por medo de que uma nova controvérsia pudesse afetar o resultado (Haberman, et al., 2016). De fato, na última semana da campanha, foi especialmente revelador que Trump postou menos mensagens no Twitter (Davis, 2017).

Outro elemento que contribuiu para seu sucesso no Twitter é que Trump sempre identificou um inimigo claro, que coincidia com as fobias de seus seguidores. Eram eles, o Estado Islâmico, globalização, establishment, imigrantes irregulares, mídia tradicional, etc. E ele fez o mesmo com seus rivais, a quem mirou em seus ataques, entrando na confusão nas redes, quase como um "troll", conforme definido por Joe Rospars, chefe da estratégia digital de Obama em 2008 e 2012 (Hall, 2016).

Nas palavras do Consultor Gutiérrez-Rubí (2016), “o republicano reduziu a política a um enredo, com seus vilões e seus cenários. Trump não explica problemas, identifica os culpados [...]. E encontrar culpados (e rotulá-los) é um poderoso fator mobilizador.” Algumas pesquisas provaram que os tweets em que ele foi mais duro com seus rivais foram os que acumularam mais suporte (Wang et al., 2016; Kirk & Martin, 2017).

Ele também conseguiu influenciar a agenda da mídia de maneira muito proeminente, graças ao Twitter. Trump usou essa rede social para atender diretamente seus eleitores, ignorando o filtro de mídia.

Mas o Twitter também foi o orador a partir do qual ele lançou suas mensagens para ser pego pelos meios de comunicação. Isso foi resumido por Mindy Finn, consultora de Bush e Romney: "Vá primeiro ao Twitter, espalhe a controvérsia e deixe a mídia falar sobre você nas próximas 24 horas" (Hall, 2016).

Como visto anteriormente e de acordo com os estudos de Higgins et al (2016), Timberg (2016) e Rodgers & Bromwich (2016) durante o período eleitoral nos Estados Unidos, o Facebook e o Twitter registraram mais interações com conteúdo noticiário falso, do que com notícias em jornais mais tradicionais. Dessas, a maioria retratava pontos de vista que confirmavam posições políticas ou davam suporte ao candidato, Donald Trump.

3.1 Donald Trump e a Pós-verdade

Conforme Bezerra, et al, (2017), as fake news são exemplos de que nem sempre as notícias correspondem aos fatos. Com uma autenticidade disfarçada, elas não são piadas, tampouco são provenientes de uma obra de ficção de ou de uma peça lúdica. Fake news são, na realidade, mentiras revestidas de artifícios que lhes conferem aparência de verdade. As notícias falsas são construídas a partir de informações que remontam situações para tentar se mostrar confiáveis. O dicionário Oxford elegeu o termo “pós-verdade” como a palavra do ano de 2016. De acordo com a definição encontrada neste dicionário, o significado de pós-verdade é aquilo que é relativo ou referente às circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais. A palavra surgiu no contexto do Brexit e das eleições presidenciais norte americanas e se tornou um termo comum nas análises políticas. Segundo o artigo do The Economist intitulado de “A arte da mentira”, o presidente norte americano Donald Trump é o principal expoente da política da pós-verdade, que se baseia em argumentos que transmitem a sensação de serem verdadeiras, mas que não têm base real. Sendo assim, o conceito de pós-verdade é intrínseco ao das fake news e, juntos, eles são a comprovação de que a teoria do espelho é obsoleta.

Em 1992, a “síndrome de Watergate” já assombrava o roteirista Steve Tesich. Em artigo à revista The Nation, ele compartilhou sua tristeza ao perceber que, após as revelações dos fatos que levaram Richard Nixon ao impeachment, os americanos começaram a evitar verdades desconfortáveis e passaram a viver em uma espécie de mundo da pós-verdade: “[...] nós não queríamos mais más notícias, independentemente de quão verdadeiras ou vitais para nossa saúde como uma nação” (Kreitner, 2016). Vinte anos depois, a mesma pós-verdade - eleita pelo Dicionário de Oxford a palavra do ano de 2016 – ocupa uma posição de destaque no debate público. Descrita como “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (English oxford, 2016), o termo se encaixa em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, formando um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa (Kreitner, 2016, p.23).

Farhad Manjoo (2008) contribui com a reflexão ao mostrar que a exposição seletiva – teoria que comprova que a mente humana tende a escolher informações que

estejam alinhadas às suas crenças, atitudes e comportamentos, e rejeita o que é contraditório – pode ser uma explicação para entender o alcance e crescimento da pós verdade. Na terra da era digital com informações e escolhas infinitas, as pessoas procuram criar seu próprio ambiente de mídia pessoal em busca de conteúdos – textos, áudios, vídeos – que confirmem que o que se sentem, lá no fundo, tem que ser verdade.

Nos últimos anos, pesquisadores começaram a documentar uma mudança fundamental na forma como os americanos estão pensando as notícias. Cada vez mais, os nossos argumentos não são sobre o que deveríamos estar fazendo - na Guerra do Iraque, na guerra contra o terrorismo, sobre o aquecimento global ou sobre qualquer número de assuntos controversos -, mas sobre o que está acontecendo. Os cientistas políticos caracterizaram nossa época como uma de maior polarização; agora, como vou documentar, o partidarismo rasteiro começou a distorcer nossas próprias percepções sobre o que é "real" e o que não é. Estamos lutando por versões concorrentes da realidade. E é mais conveniente do que nunca para alguns de nós viver num mundo construído a partir de nossos próprios fatos. (Manjoo, 2008, p. 2)

De acordo com Santaella (2008), com a palavra “pós-verdade”, a revista pretendia colocar em “evidência o cerne do que há de novo na política: a verdade já não é falseada ou contestada; tornou-se secundária”. No passado, as mentiras políticas visavam criar “uma visão enganosa do mundo. As mentiras de homens como Trump não funcionam assim. Seu intuito não é convencer, e sim reforçar preconceitos”

Ora, onde os preconceitos proliferam? O título da matéria dá resposta: nas mídias sociais. Daí para frente, o adjetivo “pós-verdade” foi se tornando cada vez mais popular para ganhar sua plena notoriedade após a vitória de Trump em outubro de 2016. De fato, o uso da palavra cresceu 2,000% nesse ano em comparação ao ano anterior, 2015. Não deu outra: a partir de uma lista selecionada para capturar o ethos, o humor, as preocupações e para refletir as principais tendências e eventos sociais, culturais, políticos, econômicos e tecnológicos de 2016, “pós-verdade” (post-truth) foi escolhida como palavra internacional desse ano pelo Dicionário Oxford (Oxford Dictionaries). O adjetivo foi eleito por denotar “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. O nome deveria fazer jus àquilo que o Dicionário chamou de doze meses “politicamente altamente inflamados”.

A verdade passa a ser questionada, já que existem diversos motivos para não acreditar na verificação atual. Luiz Felipe Pondé (2017) problematiza ao afirmar que a teoria da pós-verdade tem uma justificativa epistemológica, em que se divulga aquilo que é importante para um determinado grupo. Ao creditar à eleição de Donald Trump como um divisor de águas para o jornalismo, Pondé (2017) explica que este é o momento para a mídia americana enxergar uma população esquecida pelas elites, que procura nas redes sociais uma espécie de visibilidade para invisíveis e irrelevantes, em um espaço de consumo daquilo que reforça sua própria visão de mundo.

Feitosa (2017) critica a nomenclatura de pós-verdade por acreditar que o termo não é o mais adequado. Sugere uma hiper ou ultra-verdade, pois para ele vivemos em uma época “em que todos se sentem no direito de dizer qualquer coisa, seja nos discursos políticos ou nas redes sociais, embasados em dados fictícios ou não [...]”. O autor dialoga com a filósofa Hanna Arendt que, em 1967, relacionou a contemporaneidade ao termo ‘mentira organizada’:

[surge] uma aliança entre os meios de comunicação e os regimes totalitários, onde toda a matriz da realidade pode ser falsificada através das estratégias midiáticas de manipulação em massa. O resultado não é mais apenas a substituição da verdade pela mentira, mas a paulatina destruição na crença em qualquer sentido que nos oriente pelo mundo. Em outras palavras, a mentira organizada contemporânea conduz a um cinismo nihilista, uma recusa em acreditar na verdade de qualquer coisa. A descrença é a desistência da tarefa de fazer qualquer avaliação. Algo parecido acontece quando, no Brasil de hoje, se diz que todos os políticos são corruptos, como se não houvessem aí distinções mais finas ainda a serem feitas (Feitosa, 2017)

De acordo com Platão (2001) “verdadeiro é o discurso que diz as coisas como são; falso aquele que as diz como não são”. Ou seja, o filósofo classifica como verdade o fato que se pode provar e como mentira, ou falso, o que não é dito e nem provado. Enquanto Nietzsche (1998), afirma ser a verdade um ponto de vista, e que não pode ser definida apenas pressupondo que é o oposto da mentira. Já René Descartes (1996) explica a verdade como a certeza, ou seja, inquestionável. Ainda considerando a filosofia para explicar a verdade, encontramos a seguinte definição de Abbagnano:

Em geral, entende-se por Verdade a qualidade em virtude da qual um procedimento cognoscitivo qualquer torna-se eficaz ou obtém êxito. Essa caracterização pode ser aplicada tanto às concepções segundo as quais o conhecimento é um processo mental quanto às que o consideram um processo lingüístico ou semiótico. (2007, p.994)

Se para Rousseau a mentira é um ato externo por sempre causar prejuízo a outros. Kant (2008) pensa de outra forma. Mesmo se um conceito mentiroso não causar prejuízo, ele sempre será mentira, pois acaba com um mandamento, para ele sagrado, de ser sempre verdadeiro em suas falas. A visão de Aristóteles, conforme explicado por Abbagnano (2007), também distingue duas espécies fundamentais de Mentira: a jactância, que consiste em exagerar a verdade, e a ironia, que consiste em diminuí-la.

O estudo ‘Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos’, da Columbia University, resume o ecossistema jornalístico atual como um período “em que todo mundo passou a ter mais liberdade” (Anderson, Bell, Emily, 2015, p. 32). O cidadão comum desempenha seu papel na produção de notícias e o que era um banco de informação limitada hoje virou um banco de informação infinita – e o pior - em geral não processada. E o jornalismo, antes responsável pela credibilidade das informações, foi submetido à ditadura da urgência e do instantâneo - e poucas redações dispõem do tempo necessário para fazer conscientemente seu trabalho. (Ramonet, 2012).

Sobre a gravidade disso, muito antes do surgimento do termo, Hannah Arendt (1995) dizia que o facto de dizer a verdade de facto compreende muito mais que a informação quotidiana fornecida pelos jornalistas, ainda que sem eles nunca nos pudéssemos situar num mundo em mudança perpétua, e no sentido mais literal, não soubéssemos nunca onde estávamos. Isso é, certamente, da mais imediata importância política; mas se a imprensa se tornasse alguma vez realmente o ‘quarto poder’ deveria ser protegida contra todo o governo e agressão social ainda mais cuidadosamente do que o é o poder judicial. Porque essa função política muito importante que consiste em divulgar a informação é exercida do exterior do domínio político propriamente dito; nenhuma acção nem nenhuma decisão política estão, ou deveriam estar, implicadas”.

Por que motivo a “pós-verdade” se tornou aceitável? Ou pelo menos em que medida. Responder a esta questão reconduz-nos aos deveres dos jornalistas numa época de assumida recusa dos factos, de vazios do conhecimento, em que a verificação e as provas adicionais que os jornalistas buscam foram expelidas para fora do campo noticioso, partilhado agora com especialistas de tradução política, criadores de redundâncias que, mediante o expediente da citação, fornecem alternativas a uma verdade que se fazia entender por causa de um culto no real e na capacidade detida pelas notícias de o construir (numa convocação da conhecida teoria de Molotch e Lester, que chama a atenção para “o trabalho de promover ocorrências ao estatuto de acontecimento público salta das necessidades de acontecimento daqueles que fazem a promoção” in Traquina, 1993, pp. 34-51). As necessidades de acontecimento que emanam dos jornalistas embatem na afirmação de “factos alternativos”, em suma numa separação artificial do que é considerado e desconsiderado por actores políticos dos quais o mais hilariante é o Donald Trump que descarta evidências com base em dogmas ideológicos, bem expressos nos seus tweets como aquele em que afirma que “O conceito de aquecimento global foi criado pelos e para os chineses de modo a tornar não competitiva a fabricação de produtos nos EUA” 12. Ou o recurso às aquisições científicas através de uma operação de politização epistemológica que rasura conclusões inconvenientes. Muitas destas atitudes por parte de poderes sufragados não são novas, mas hoje ameaçam cada vez mais a democracia e devolvem-nos a incerteza sobre o papel do jornalismo na definição da sua identidade. Uma identidade ameaçada, como se não lhe bastasse viver o “estado de excepção” (Agamben, 2010).

Hannah Arendt escreveu também no livro “Origens do totalitarismo” em 1951 “O súdito ideal do governo totalitário não é o nazista convicto nem o comunista convicto, mas aquele para quem já não existe a diferença entre o fato e a ficção (isto é, a realidade da experiência) e a diferença entre o verdadeiro e o falso (isto é, os critérios do pensamento).”

De acordo com Kakutani (2018), o alarmante para o leitor contemporâneo é que as palavras de Arendt soam cada vez menos como um comunicado do século passado e mais como um terrível reflexo do panorama cultural e político em que vivemos hoje – um mundo no qual as fake news e as mentiras são divulgadas em escala industrial por “fabricas” de trolls russos, lançadas num fluxo ininterrupto pela boca e pelo Twitter do presidente dos Estados Unidos, e espalhadas pelo mundo todo na velocidade da luz por perfis em redes sociais. O nacionalismo, o tribalismo, a sensação de estranhamento, o medo de mudanças sociais e o ódio aos estrangeiros estão novamente em ascensão à medida que as pessoas, trancadas nos seus grupos partidários e protegidas pelo filtro de suas bolhas vêm perdendo a noção de realidade compartilhada e a habilidade de se comunicar com as diversas linhas sociais e sectárias.

O autor completa que, Trump, o 45º presidente dos Estados Unidos, mente de forma tão prolífica e com tamanha velocidade que o The Washington Post calculou que ele fez 2.140 alegações falsas ou enganosas no seu primeiro ano de governo – uma média de quase 5,9 por dia. As mentiras dele sobre absolutamente tudo, desde as investigações sobre a interferência russa nas eleições, passando por sua popularidade e suas conquistas, até o tempo que passa vendo TV – são apenas o mais espalhafatoso entre os vários sinais de alerta acerca de seus ataques às instituições democráticas e normas vigentes. Ele ataca rotineiramente a imprensa, o sistema de justiça, as agências de inteligência, o sistema eleitoral e os funcionários públicos responsáveis pelo bom funcionamento do governo norte-americano.

É muito fácil encarar Trump – um candidato que baseou sua carreira política no pecado original do nascimento – como cisne negro que conquistou seu cargo graças a uma soma perfeita de fatores: um eleitorado frustrado ainda se recuperando da ressaca da crise financeira de 2008; a interferência dos russos na eleição com uma enxurrada de fake news a favor dele nas redes sociais; uma oponente altamente polarizada que simbolizava a elite de Washington, acusada pelos populistas; e uma publicidade espontânea estimada em 5 bilhões de dólares graças à cobertura dos veículos de imprensa obcecados com as visualizações e os cliques gerados pelo ex-astro de reality show. Se um escritor criasse um vilão como Trump – uma personificação megalomaniaca e extravagante do narcisismo, mendacidade, ignorância, preconceito, grosseria e demagogia com impulsos tirânicos (isso sem falar que é alguém que consome até uma dúzia de Coca-Cola diet por dia) -, seria acusado de ter produzido um personagem muito fantasioso ou sem nenhuma verossimilhança. Na verdade, o presidente dos Estados Unidos frequentemente se apresenta como um personagem menos convincente do que seria uma mistura de Ubu Reu, Triumph the Insult Comic Dog e um personagem descartado de Molière (Kakutani, 2018, p.23).

O autor ainda completa, que, no entanto, por mais que a personalidade de Trump possua traços cômicos, não devemos nos cegar diante das consequências tremendamente sérias de seus ataques à verdade e ao Estado de direito, que evidenciam a vulnerabilidade de nossas instituições e comunicações digitais. Um candidato tão exposto durante a campanha por seu histórico de mentiras e práticas comerciais enganosas dificilmente conseguiria tanto apoio popular se setores do público não tivessem adotado uma postura um tanto quanto blasé em relação à verdade. É inegável que existem problemas sistêmicos em relação ao modo como as pessoas obtêm as informações e como passaram a pensar de forma cada vez mais polarizada. Isso vem

acontecendo desde que um verdadeiro sistema solar de sites de notícias de direita passou a orbitar a Fox News e o Breitbart News e consolidou sua força gravitacional sobre a base republicana. E esse cenário vem sendo exponencialmente acelerado pelas redes sociais, que conectam usuários que pensam da mesma forma e os abastecem com notícias personalizadas que reforçam suas ideias preconcebidas, permitindo que eles vivam em bolhas, ambientes cada vez mais fechados e sem comunicação exterior.

A verdade é um dos pilares da democracia. Como observou a ex-procuradora-geral interina Sally Yates, a verdade é uma das coisas que nos separam de uma autocracia: “Nós podemos – e devemos debater políticas e questões, mas esses debates devem se basear em fatos em comum, e não em apelações baratas à emoção e ao medo na forma de mentiras e de uma retórica polarizante”.

O escritor Homero Reis (2017), partindo do conceito de realidade líquida, mundo líquido de Bauman, em que ele analisa como as relações entre as pessoas tendem a ser menos frequentes e menos duradouras, comenta: “a insegurança torna-se parte estrutural da constituição do sujeito pós-moderno”. “No mundo pós-moderno a quantidade de informação é absurdamente grande, enquanto a formação e a reflexão são reduzidas ao mínimo” (Reis, 2017). O próprio Bauman, numa entrevista a Ricardo de Querol do El País, afirma que “estamos em um estado de interregno entre uma etapa em que tínhamos certezas e outra em que a velha forma de atuar já não funciona”. As certezas foram abolidas. São criadas bolhas ideológicas, e com isso deixamos de dialogar com opiniões diferentes das nossas. “Quando alguém publica algo que não nos agrada, simplesmente deletamos essa pessoa. Dessa maneira elas são utilizadas para corroborar nossas próprias opiniões” (Guerra & Barbosa, 2017, p.130).

As redes sociais foram o palco da disseminação de um dos principais produtos da era da pós-verdade: as fake news e a discussão sobre o potencial impacto na política e na vida da sociedade. Neste artigo, consideramos a definição que Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) utilizam para fake news: “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”. É importante delimitar essa fronteira para evitar associações às fake news de erros não intencionais, teorias da conspiração esáticas, por exemplo.

Ralph Keyes (2004) já empregou a expressão no título de um de seus livros, *The Post Truth Era – Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. E ele o emprega como adjetivo, como em *Era Pós-verdade*. Mostra, assim, como a mentira vem sendo cada vez mais suavizada e o ato de mentir vai perdendo seu estigma negativo. Quando alguém mente, há reações do tipo “foi com boas intenções”, “quem sou eu para julgar”, ou até mesmo “o que é verdade, afinal?” Vai-se formando uma nova ética, que passa a ser chamada de ética alternativa (Keyes, 2004), mais maleável, com nuances, escalas, graus de honestidade. A era pós-verdade abre espaço, então, para uma banalização da mentira.

Para Kovach e Rosenstiel (2003) a notícia é o principal produto do jornalismo e se sustenta por uma necessidade do ser humano: o instinto de percepção. As pessoas precisam saber o que acontece na cidade, no país e do outro lado do mundo, o conhecimento do desconhecido proporciona segurança, planejamento e administração das próprias vidas. Os autores reforçam ainda o compromisso do jornalismo com a verdade e o consentimento entre os profissionais da importância de apurar bem os fatos, buscar a exatidão, a equidade e a verdade, em um trabalho contínuo que está na essência das notícias. Bucci (2017) elucida sobre o tema – e também cita Hanna Arendt – ao resgatar a proposta da filósofa em que a verdade factual “precisa mesmo ser tomada como a própria textura do domínio político”. E se não houver a verificação dos fatos, realizada segundo os procedimentos consagrados da reportagem jornalística, “a política se afasta do que deveria ser, pois terá perdido sua relação com a verdade”

Capítulo IV - Estudo de caso: Trump no Twitter antes e após a eleição presidencial

A vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais americanas tomou o mundo de surpresa. Contrariando a maior parte das expectativas e sondagens, Trump conseguiu conquistar 306 votos no colégio eleitoral norte-americano e tornar-se o 45º presidente dos EUA. Várias explicações têm sido apresentadas para explicar o inesperado sucesso de Trump. Todavia, a maior parte delas não resiste a um escrutínio rigoroso. Embora todos os fatores apontados mereçam consideração, nenhum por si só explica adequadamente as causas sistêmicas da vitória eleitoral. Para verdadeiramente

compreendermos o fenômeno eleitoral, urge passar do comentário político para a análise política.

Subjacente ao êxito de Trump está um profundo descontentamento popular com a governação e o sistema político dos EUA. De facto, Trump conseguiu compreender, melhor do que qualquer outro candidato, o que Hofstadter (2008) há mais de cinco décadas denominou do “estilo paranoico” da política americana e consagrar-se como o candidato mais populista da história contemporânea dos EUA (Oliver & Rahn 2016). A eleição presidencial americana de 2016 revelou-se extraordinária. Vários comentadores desvalorizam-na ao apontar a crescente contestação política e o surgimento de uma vaga populista com significativa representação eleitoral nos regimes democráticos. Contudo, o apelo populista e antissistema na generalidade destes casos assume expressão política nas margens dos tradicionais partidos de poder. Mesmo no caso Brexit, a maioria dos representantes dos partidos Conservador e Trabalhista opunha-se à saída da Grã Bretanha da União Europeia. Por sua vez, Trump conquistou a presidência cavalcando uma agenda de ruptura política enquanto candidato por um dos principais partidos de poder norte-americano.

Têm havido muitos estudos a alertar para a situação política preocupante nos EUA. A terminologia para designar o problema varia conforme os autores: É “disfunção política” (Dawood, 2014), “decadência política” (Fukuyama, 2014), “declínio governamental” (Pildes, 2014), “desmoronamento do sistema político” (Frum, 2017), “nação dividida” (Porter, *et al.*, 2016), “democracia hiperpolarizada” (PILDES, 2011), “caos estrutural” (Rauch, 2016), “Vetocracia” (Cain & Fukuyama 2015). Não obstante às diferentes nomenclaturas, a maior parte destes estudos salientam o facto do arranjo institucional norte-americano apresentar desafios políticos significativos ao normal funcionamento de uma democracia. A crescente polarização política agrava a situação ao obstruir o normal funcionamento do processo democrático.

Mais significativamente, Trump obteve vitórias expressivas junto do eleitorado sem formação superior (52% para Trump vs. 43% para Clinton). Esta é a maior diferença eleitoral por nível educativo registada desde 1980 (Tyson & Maniam, 2016). Igualmente assinalável é o facto de Trump ter vencido dois-terços do voto branco, sem formação superior (67%) – também a maior margem registada desde 1980. Mesmo o

voto branco com formação superior – alegadamente essencial para a vitória de Clinton – foi ganho por Trump por uma margem de 4% (49% de Trump vs. 45% de Clinton). Por conseguinte, muitos comentadores e analistas têm apontado o papel crítico do voto branco na vitória eleitoral de Trump (Cohn, 2016; Tankersley, 2016).

De facto, este fator tem levado muitos analistas a salientar o papel que as questões raciais (ou “culturais” segundo alguns) tiveram no desenlace desta competição eleitoral. Por exemplo, após as eleições, Bill Clinton denunciou Trump por explorar uma estratégia racista ao longo da sua campanha: “uma coisa que ele [Trump] sabe é como conseguir que homens brancos e zangados votem nele” (Levy, 2016). Num discurso proferido poucas semanas após as eleições, Richard Spencer, o líder do National Policy Institute, uma organização nacionalista que promove a supremacia da raça branca, reforçou esta ideia ao confirmar que Trump tinha permitido que “um povo [branco] despertasse para a sua existência – realizando não só que existia e que possuía uma identidade, mas que era forte” (Spencer, 2016).

Talvez um dos marcos mais recentes e marcantes do debate acerca do “politicamente correto” esteja na vitória de Donald Trump para o cargo de presidente dos Estados Unidos. Ainda durante a campanha, era possível encontrar textos que se referiam ao movimento em uma tentativa de explicar a crescente popularidade do 8 Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017 empresário, como no artigo “Donald Trump e o fascismo à americana”, do jornalista estadunidense Chris Hedges para o site de notícias Truthdig, traduzido e publicado pelo portal brasileiro Outras Palavras no dia 7 de março de 2016. O texto, escrito meses antes das eleições americanas, põe a culpa da popularidade do candidato republicano entre os brancos da classe trabalhadora nas “elites com formação superior”, tanto do partido democrata quanto do republicano, que teriam alimentado o fascismo americano por meio da imposição de políticas neoliberais e do “politicamente correto”. Isto teria gerado a antipatia dos trabalhadores, que reagiram com ódio: “Esses norte-americanos desejam um tipo particular de liberdade – a liberdade de odiar. Desejam a liberdade de usar palavras como ‘preto’ (nigger), ‘judeu’ (kike), spic [usada como ofensa contra pessoas de ascendência latino-americana], chink [ofensivo a chineses], raghead, ou ‘cabeça de turbante’ [contra árabes], ‘fag’ [pessoa inconveniente, usado contra gays]” (HEDGES, 2017). Para o jornalista, Hilary Clinton simbolizaria a hipocrisia das elites que “entregam os pobres e a classe trabalhadora ao poder corporativo”, e por conta disso os que não possuem voz no establishment político teriam descoberto nas promessas de renovação de Trump um senso de empoderamento. Em uma comparação com o fascismo, Hedges argumenta que o debate racional foi substituído pela experiência sensorial e que a única forma de evitar a eleição de Trump seria construir movimentos que declarassem guerra ao poder das

corporações, investissem em atos de desobediência civil e buscassem reintegrar os desprotegidos na vida política e econômica do país. Em “Como guerra ao politicamente correto ajuda a explicar ascensão de Trump”, publicado em novembro de 2016, o repórter da BBC Brasil, João Fellet, sintetiza análises já feitas por outros jornalistas americanos sobre o aumento da popularidade de Donald Trump e sua relação com o “politicamente correto”. Uma das análises é de Philip Bump, que afirma: “‘Politicamente correto’ hoje é em grande medida um sinônimo para ‘o modo como a esquerda age’”, pelo fato de a expressão abarcar posicionamentos como a defesa do casamento gay, da igualdade de gêneros e de ações afirmativas em prol de minorias raciais. Segundo a publicação *Chronicles Magazine*, de um instituto conservador americano, o “pensamento politicamente correto cala ou torna objeto de ódio e deboche todos que se recusam a seguir seus códigos”, para exercer um controle social que “torne impossível a pessoas comuns manifestar suas queixas publicamente de uma maneira aceitável, de modo que suas objeções possam ser facilmente rejeitadas como expressões de ignorantes preconceituosos”. Já o jornalista Conor Friedersdorf, na revista *The Atlantic*, considera que algumas práticas politicamente corretas ajudam a impedir que pessoas inocentes sofram injustiças, enquanto outras são “etiquetas arbitrárias que pessoas formadas em faculdades concorridas usam para se sentir superiores a outras” (Rocha, 2017).

Nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos, as expectativas dos grupos sociais dominantes na América Latina reproduziram uma vez mais essa polêmica-chave interpretativa a respeito das diferenças entre os dois partidos no relacionamento com a região (Castañeda, 2016). Em alguma medida, a política de normalização das relações diplomáticas com Cuba e o apoio ao processo de paz na Colômbia, aspectos marcantes do governo Obama, corroboram tal percepção, ainda que ao custo de “nublar” as diferenças de interesses e opiniões entre os grupos apoiadores de Hillary Clinton e do próprio Obama. Havia também o gritante contraste causado por Trump ao hostilizar e insultar preferencialmente a região em sua campanha nas eleições primárias e depois para a Presidência. Enfim, todos sabemos que houve e há diferenças importantes entre governos (e maiorias congressuais) democratas e republicanos nos Estados Unidos. Entretanto, tais diferenças e suas implicações para as decisões estratégicas dos governos e povos da América Latina não podem ser tomadas pelo que os atores dizem ser e representar, pois precisam ser consideradas com realismo e independência. Para sopesar a aposta que a direita latino-americana fez na vitória de Hillary, por exemplo, bem como sua perplexidade inicial diante do governo Trump, vale lembrar do presidente progressista e democrata Woodrow Wilson. Afinal, em novembro de 1913, no contexto do golpe desferido pelo general Victoriano Huerta e do assassinato

do presidente Francisco Madero no México, o envio de tropas estadunidenses e a posterior ocupação de Veracruz foram autojustificados pelo presidente americano em termos morais, como uma obrigação de civilizar e moderar (Wilson, 2015). Consistente com outras intervenções levadas a cabo durante sua presidência – Haiti, República Dominicana, Panamá e Nicarágua –, em 1916 a “lição” de Wilson havia se convertido em uma expedição punitiva contra Pancho Villa, com 12 mil soldados invadindo o território mexicano e mais 160 mil tropas posicionadas na fronteira. Ou seja, é impossível ignorar que o comportamento imperialista dos Estados Unidos na região tem raízes históricas e estruturais, não dependendo apenas das preferências ou capacidades de diferentes presidentes (Judis, 2004). Ainda assim, é preciso analisar as especificidades da presidência de Trump. No famoso discurso de 1o de fevereiro de 2018 na Universidade do Texas, o então secretário de Estado Rex Tillerson, ao se definir como texano, ex-executivo do setor de petróleo e rancheiro, reiterou três balizadores tradicionais do engajamento político pós-Guerra Fria com a América Latina: crescimento econômico (dos Estados Unidos), segurança (dos Estados Unidos) e governança democrática (em alguns países aliados dos Estados Unidos).

A demissão de Tillerson pelo Twitter, menos de um mês depois de sua viagem pela América Latina, e a ausência de Trump na 8a Cúpula das Américas – realizada em Lima em abril de 2018 – sinalizaram a direção da mudança pretendida. Basicamente, desde meados de 2018, ficou evidente o abandono de qualquer resquício de civilidade ou mesmo hipocrisia e segredo na relação com a região. Não há sequer pretensão de legitimação via pan-americanismo no novo corolário. Aliás, as evidentes implicações negativas da retirada dos Estados Unidos da Parceria Trans-Pacífico (Trans-Pacific Partnership – TPP) ficaram claras desde 2017, inclusive para México, Colômbia, Peru e Chile (Mcbride & Chatzky, 2019). A política interna é o que importa para Trump. Para ele, a América Latina começa em Miami e termina em San Diego. Mesmo quando viajou pela primeira vez para a região, em novembro de 2018, para participar da reunião de cúpula do Grupo dos Vinte (G20) em Buenos Aires, seu brevíssimo café da manhã com o presidente Mauricio Macri bem como a assinatura do USMCA foi tratado com evidente desprezo e pressa para voltar ao Twitter.

4.1 Metodologia do estudo

A análise de conteúdo foi a base metodológica usada nesta pesquisa. Um exemplo clássico e importante sobre a utilização da análise de conteúdo, passa ser o seu uso na interpretação dos artigos da imprensa, sobretudo nos Estados Unidos no início do século XX, onde há um maior desenvolvimento dessas técnicas, inicialmente para medir o impacto sensacionalista dos artigos, sempre seguindo um rigor quantitativista em relação ao tamanho dos títulos, artigos e número de páginas.

Posteriormente com o advento da 1^a. Guerra mundial, o interesse voltou-se ao estudo da propaganda. Um trabalho de H. Lasswell editado em 1925 ilustra o fato, *Propaganda Technique in the World War*, agrupa análises de imprensa e propaganda deste período. Importante salientar que os Estados Unidos viviam um momento no qual os conceitos behavioristas eram amplamente aceitos, o que direcionava sua análise para uma vertente comportamental objetiva, que visava avaliar a relação estímulo/reação comportamental dos sujeitos envolvidos.

Berelson, et al, (1996) são os verdadeiros marcos criadores de um instrumental de análise de conteúdo. Percebe-se, porém, essa metodologia impregnada de objetividade e o rigor se confundem com os pressupostos positivistas, excluindo outras possibilidades de avaliação qualitativa do material.

Hoje críticas se fazem em relação ao uso restrito que Berelson empregava, principalmente no tocante à negação dos conteúdos latentes da comunicação, como objeto de atenção nas análises.

Desta forma Bardin (1977) configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Porém, a própria autora afirma que este conceito não é suficiente para definir a especificidade da técnica, acrescentando que a intenção é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que ocorre a indicadores quantitativos ou não.

Desta forma, atualmente, a técnica de análise de conteúdo refere-se ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, quanto dos manifestos.

A divisão cronológica de pesquisa neste trabalho se deu da seguinte maneira:

Primeiro foi feita a seleção de tuítes na ferramenta de busca do Twitter, datando dia 1 de novembro de 2016 até o dia 31 de janeiro de 2017.

Foram então selecionados todos os Twittes postados por @realDonaldTrump no período.

Todos eles foram copiados e colocados por ordem cronológica em um arquivo do Microsoft Word. O primeiro passo foi uma leitura dinâmica de todo material, para assim entender de forma geral um pouco da linguagem utilizada, os assuntos abordados e para lembrar o cenário político, econômico, histórico daquele momento.

Depois disso foram analisados de forma individual e analítica, momento em que foi possível categorizar todo o material produzido por Trump.

Foram ao todo nove categorias, sendo que pela diversidade de temas abordados, sua grande maioria foi desmembrada dentro do tema outros e reclassificadas nesta categoria. O total de curtidas somadas em todos os twites foi de 20.148.000, 3.234.395,00 comentários e 5.200.700,00 retwites.

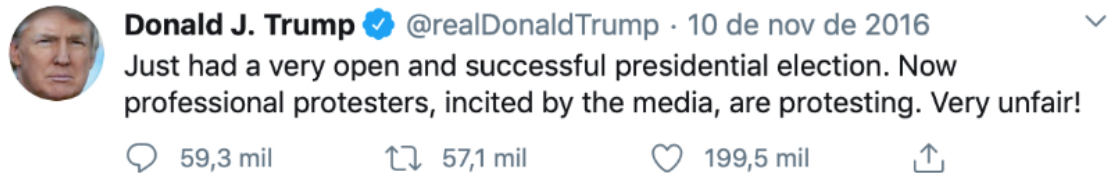
As categorias são: Críticas à oposição, Imigrantes, Citação imprensa, Citação apoiadores, Crítica à Hillary Clinton, Crítica à imprensa, Divulgação de campanha, Governo de transição e a já citada, outros, que abrange novas categorias como Economia, Sistema eleitoral, deixar empreendimentos para governar e recontagem de votos.

Os assuntos foram divididos entre dois momentos: Campanha e Presidente. No período de campanha, os assuntos mais abordados foram em ordem quantitativa: Divulgação de campanha, Críticas Hillary Clinton, Críticas à oposição.

Posteriormente, já eleito, a ordem foi: Governo de transição, Citação à imprensa, Citação apoiadores, Crítica à oposição.

Explicando um pouco melhor sobre os assuntos abordados em cada uma das categorias, vale discorrer um pouco mais sobre as abordagens que embasaram cada temática. Dentre as críticas à oposição, basicamente, Trump critica manifestações contra o resultado das eleições, como podemos ver no tuíte a seguir:

Figura 9 – Tuíte Trump Criticas manifestações

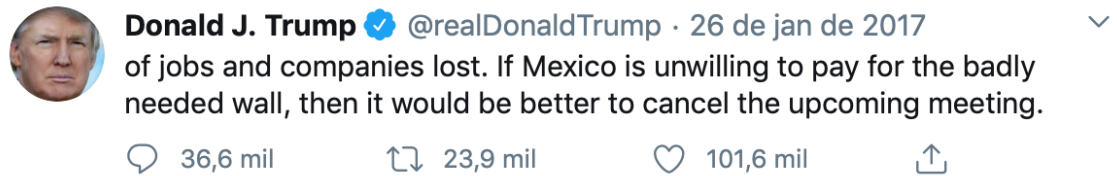


Fonte: Twitter

Aqui ele diz que se elegeu com sucesso e de forma aberta e que manifestações incitadas pela mídia contra o resultado são muito injustas. Neste caso, vale citar a reflexão de Girardet (1987) que diz que os mitos políticos muitas vezes se baseiam na amplificação de polêmicas, denúncias, que acontecem em momentos de incerteza social e individual, de temor e de engústia, como uma relação de sentimento de uma ameaça, independente da medida exata da realidade da ameaça. Elas sempre aparecem em épocas marcadas por discórdias, violência de confrontos políticos e rápidas mudanças econômicas. De acordo com o autor, isso tem duas grandes funções: em primeiro lugar, é mobilizar, afinal, “a acusação de conspiração não eixa de ser utilizada [...] para legitimar os expurgos e as exclusões, bem como para camuflar as próprias falhas e fracassos” (Girardet, 1987, p.55). Em outros tuítes destacam-se também as críticas à recontagem dos votos após o anuncio dos resultados.

Sobre imigração, já se sabe que o discurso de Trump é marcado por uma narrativa anti-imigração e por medidas polêmicas e criticadas por parcela da mídia e movimentos sociais, como podemos ver em alguns de seus tuítes no período analisado, tais como este abaixo, em que ele mais uma vez coloca sob responsabilidade do México a construção do muro que separaria os dois países no intuito de impedir a entrada ilegal de imigrantes nos EUA.

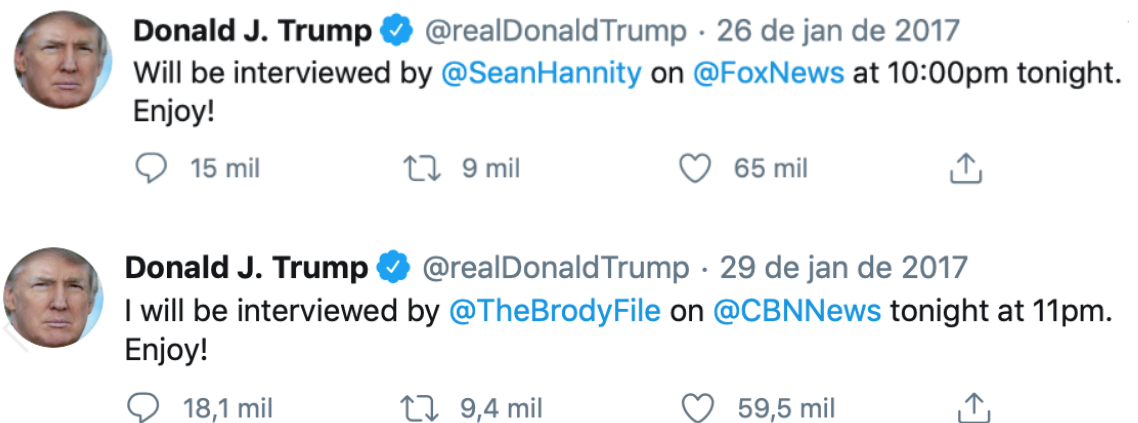
Figura 10 - Imigrantes



Fonte: Twitter

Nas citações à imprensa no Twitter Donald Trump usou muito o canal como divulgação de entrevistas, em veículos favoráveis:

Figura 11 – Citações à imprensa



Fonte: Twitter

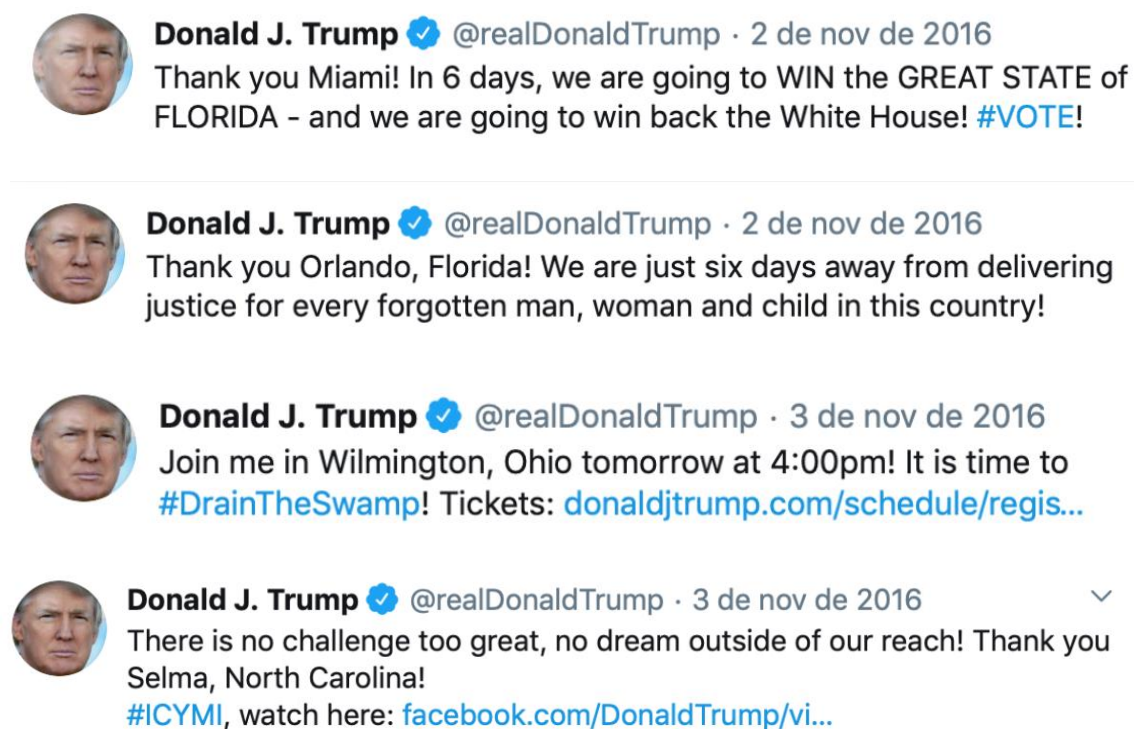
Nas citações à apoiadores, Trump cita nomes que claramente se mostraram apoadores de suas ideias e propostas tais como a família Bush, Tiger Woods, Mitt Roomey, seu vice, Nigel Farage entre outros. Aqui, a intenção foi com certeza político-patriótica de conjurar com o quadro a unidade nacional dos Estados Unidos e encená-lo como documento da vontade incondicional do povo (Brone, 2017).

Em uma categoria muito importante que são as fortes críticas que Trump fez à imprensa, um de seus principais alvos foi o The New York Times. Sobre isso, Quealy

(2016), jornalista do The New York Times (2016), criou um profundo parecer em cima do Twitter de Trump, desde junho de 2015 até dezembro de 2016. Foram mais de 14.000 tweets, em que foi possível identificar que 1 em cada 9 publicações eram algum tipo 34 de ofensa. Segundo a autora, a estratégia de Trump era identificar alguns de seus principais inimigos e atacá-los, até que eles não fossem mais uma ameaça. De acordo com Leonhart e Thompson (2017), Trump se utilizou dos ataques à imprensa para descreditar este setor e estar sempre presente na mídia. Outra leitura possível é de que tais atitudes tenham por intuito desviar o foco de assuntos polêmicos de seu governo.

Nas temáticas Divulgação de campanha e Governo de transição, que são a grande maioria, Trump compartilha sua agenda de campanha, discursos e repercussão, além de viagens antes, durante a transição do resultado e posse e depois. Alguns exemplos a seguir:

Figura 12 - Campanha



Fonte: Twitter

A categoria outros, será melhor detalhada adiante.

As críticas à Hillary Clinton em sua maioria trazem como base notícias de veículos de comunicação que Trump apoia(va), tais como Daily Caller, Free Beacon, Lifezette, entre outros, nestes tuítes, Trump critica majoritariamente a polêmica dos e-mails de Hillary, quando houve uma investigação do FBI no seu email pois ela usava o email particular para assuntos profissionais como secretária de estado, Trump também criticou muito o apoio de Obama à candidata.

Como colocam Olabuenaga e Ispizúa (1989), o processo de categorização deve ser entendido em sua essência como um processo de redução de dados. As categorias representam o resultado de um esforço de síntese de uma comunicação, destacando neste processo seus aspectos mais importantes. A categorização é, portanto, uma operação de classificação dos elementos de uma mensagem seguindo determinados critérios. Ela facilita a análise da informação, mas deve fundamentar-se numa definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo. Também é preciso compreender que a análise do material se processa de forma cíclica e circular, e não de forma seqüencial e linear. Os dados não falam por si. É necessário extrair deles o significado. Isto em geral não é atingido num único esforço. O retorno periódico aos dados, o refinamento progressivo das categorias, dentro da procura de significados cada vez melhor explicitados, constituem um processo nunca inteiramente concluído, em que a cada ciclo podem atingir-se novas camadas de compreensão. Mas, que características devem ter as categorias? A que critérios deve obedecer a categorização na análise de conteúdo? A categorização é sem dúvida, uma das etapas mais criativas da análise de conteúdo. Entretanto, seja com categorias definidas a priori, seja com uma categorização a partir dos dados, o estabelecimento de categorias necessita obedecer a um conjunto de critérios. As categorias devem ser válidas, exaustivas e homogêneas. A classificação de qualquer elemento do conteúdo deve ser mutuamente exclusiva. Finalmente uma classificação deve ser consistente. Mesmo admitindo diferenças na aplicação e interpretação destes critérios, é importante discutí-los e compreendê-los. O eventual não atendimento a algum deles numa pesquisa deve ser justificado adequadamente.

Moraes, (1999), reitera que nesta abordagem as categorias são construídas ao longo do processo da análise. As categorias são resultantes de um processo de sistematização progressivo e analógico. A emergência das categorias é resultado de um

esforço, criatividade e perspicácia de parte do pesquisador, exigindo uma releitura exaustiva para definir o que é essencial em função dos objetivos propostos. Os títulos das categorias só surgem no final da análise.

Para entender a base teórica de análise, parafraseamos os conceitos de Bardin, (1977) Primeiramente, foi realizada um pré análise para composição do *corpus* da pesquisa, por meio das seguintes etapas: 1) formatação das postagens baixadas da rede web Twitter; 2) leitura flutuante, que consiste em uma leitura inicial do material baixado; 3) seleção das postagens para formação do *corpus* da pesquisa, segundo critérios de exaustividade, homogeneidade, representatividade e pertinência; e 4) preparação e codificação do material baixado, conforme identificação do candidato, quantidade de postagens e a ordem cronológica.

Bardin conclui a primeira parte da obra estabelecendo reflexões acerca da análise do conteúdo e a linguística, por conterem um objeto comum, a linguagem. Embora suas diferenças sejam acentuadas, a linguística preocupa-se com o estudo da língua e seu funcionamento, ao passo que a análise do conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás do significado das palavras; e da análise do conteúdo e análise documental, pois, segundo ela algumas técnicas e procedimentos da análise de conteúdo, fazem menção à análise documental como forma de condensação das informações, para consulta e armazenamento.

Voltando um momento para a fase inicial, pré-análise, seguindo as regras de Bardin (2011) o material é organizado, compondo o corpus da pesquisa. Escolhem-se os documentos, formulam-se hipóteses e elaboram-se indicadores que norteiem a interpretação final, porém, é fundamental observar algumas regras: (i) exaustividade, sugere-se esgotar todo o assunto sem omissão de nenhuma parte; (ii) representatividade, preocupa-se com amostras que representem o universo; (iii) homogeneidade, nesse caso os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem coletados por meio de técnicas iguais e indivíduos semelhantes; (iv) pertinência, é necessário que os documentos sejam adaptados aos objetivos da pesquisa; e (v) exclusividade, um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria. O contato inicial com os documentos, a chamada “leitura flutuante” é a fase em que são elaboradas as hipóteses e os objetivos da pesquisa. Segundo Bardin (2011), hipóteses são explicações antecipadas do

fenômeno observado, em outras palavras, afirmações iniciais que podem ser comprovadas ou refutadas ao final do estudo. Após a realização da “leitura flutuante”, a autora recomenda a escolha de um índice organizado em indicadores. Ao final, no momento da exploração do material, codificam-se os dados, processo pelo qual os dados são transformados sistematicamente e agregados em unidades. O processo de codificação dos dados restringe-se a escolha de unidades de registro, ou seja, é o recorte que se dará na pesquisa.

Para Bardin (2011), uma unidade de registro significa uma unidade a se codificar, podendo esta ser um tema, uma palavra ou uma frase.

Bardin (2011) apresenta os critérios de categorização, ou seja, escolha de categorias (classificação e agregação). Categoria, em geral, é uma forma de pensamento e reflete a realidade, de forma resumida, em determinados momentos. Na perspectiva da análise do conteúdo, as categorias são vistas como rubricas ou classes que agrupam determinados elementos reunindo características comuns. No processo de escolha de categorias adotam-se os critérios semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras – antônimo ou sinônimo) e expressivo (variações na linguagem e na escrita). Este processo permite a junção de um número significativo de informações organizadas em duas etapas: inventário (onde isolam-se os elementos comuns) e classificação (onde dividi-se os elementos e impõem-se organização). Na etapa seguinte, Bardin (2011) ocupa-se em trabalhar com assuntos relacionados ao tópico inferência. Segundo ela, a inferência como técnica de tratamento de resultados é orientada por diversos pólos de atenção, ou seja, pólos de comunicação (emissor receptor, mensagem e canal).

Os critérios nesta tese foram: semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras – antônimo ou sinônimo) e expressivo (variações na linguagem e na escrita). Este processo permite a junção de um número significativo de informações organizadas em duas etapas: inventário (onde isolam-se os elementos comuns) e classificação (onde dividi-se os elementos e impõem-se organização).

Na reflexão realizada, conforme fundamentação teórica apresentada, destaca-se como principal diferença entre as duas formas de análise abordadas que a Análise de

Discurso trabalha com o sentido do discurso e a Análise de Conteúdo com o conteúdo do texto.

A Análise de Conteúdo é um método de análise de pesquisa que se constitui de varias técnicas onde busca-se descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos.

Esse tipo de abordagem, além de permitir desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos, referentes a grupos particulares, propicia a criação de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação. Desta forma, a pesquisa qualitativa proporciona um modelo de entendimento profundo de ligações entre elementos, direcionado à compreensão da manifestação do objeto de estudo. É caracterizado pela empiria e pela sistematização progressiva do conhecimento até a compreensão lógica interna do grupo ou do processo estudado (Cavalcante, et al, 2014, p. 54).

Para a análise do objeto proposto, também foi utilizada a técnica de enunciação que de acordo com Bardin (1977) se trata da análise de frequência nestes enunciados, sejam no estilo da fala, ladainhas, lapsos, álibis, lugares comuns, etc. Assim, surge a necessidade de se comparar enunciados e ações entre si, com intuito de averiguar possíveis unificações. Em contrapartida, quando os temas encontrados são diferentes, cabe ao pesquisador encontrar semelhanças que possam existir entre eles. Em síntese, cada texto estudado pela análise estudo da enunciação propõe a análise de conteúdo de enunciação, teoriza sobre elas e desenvolve as análises dentro desses limites propostos. “Isto porque a análise de conteúdo se faz pela prática” (Bardin, 2011, p.51).

"Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações." (Bardin 1995:31)

No que diz respeito à concepção de ciência em que se respalda, podemos dizer que, em seu início, a AC esteve baseada em um modelo de comunicação de orientação nitidamente behaviorista (estímulo-resposta), com o objetivo de "descrever o

comportamento enquanto resposta a um estímulo, com um máximo de rigor e cientificidade" (Bardin 1995:16).

Tal modelo baseava-se em uma relação assimétrica entre o emissor, o estímulo e o receptor. A fórmula clássica de Lasswell para a descrição do ato de comunicação ("quem diz o quê, por intermédio de que canal, a quem, com que efeito") abria a possibilidade de diferentes modalidades de investigação, as quais podem efetivamente se combinar, segundo a ênfase conferida a cada um dos elementos mencionados:

"Aqueles que estudam o 'quem' – o comunicador – se interessam pelos fatores que iniciam e guiam o ato comunicativo. Essa subdivisão do campo de pesquisa é chamada análise de controle. Os especialistas que focalizam o 'diz o quê' ocupam-se da análise de conteúdo. Aqueles que se interessam principalmente pelo rádio, imprensa, cinema e outros canais de comunicação fazem a análise de meios (media). Quando o principal problema diz respeito às pessoas atingidas pelos meios de comunicação, falamos de análise de audiência. Se for o caso do impacto sobre as audiências, o problema será de análise de efeitos." (Lasswell, 1978).

Segundo Bardin (1995), podemos distinguir três momentos de desenvolvimento da AC: anos 40, anos 50 e desdobramentos posteriores a 1960.

De 1940 a 1950, desempenham papel de destaque os departamentos de ciências políticas das universidades norte-americanas. Em decorrência de questões ligadas à Segunda Guerra Mundial, a ênfase recai sobre a investigação política:

"... durante os anos de guerra, o Governo americano exortou os analistas a desmascararem os jornais e periódicos suspeitos de propaganda subversiva (principalmente nazi)". (Bardin, 1995:16)

Esse primeiro período é bastante importante, do ponto de vista metodológico, no que diz respeito ao estabelecimento de regras de análise elaboradas por Berelson, auxiliado por Lazarsfeld. É a seguinte a definição de AC formulada na época por Berelson, a qual transcrevemos de Bardin (1995):

"A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação." (Bardin 1995:19)

Como procedimento metodológico de acesso ao conteúdo de uma dada comunicação, Bardin menciona o recurso à análise categorial: delimitação de unidades de codificação, assumida pelo analista que, a partir da totalidade de um texto e em nome de um ideal de objetividade e racionalidade, verifica, com base em critérios de classificação, "a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido" (Bardin 1995:37). Trata-se, como diz a autora, de um método taxionômico que visa "introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente." (Bardin 1995:37).

Conforme Campos, 2004, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, assim sendo, é destacada neste campo, a importância da semântica para o desenvolvimento do método. Entende-se por semântica aqui, a pesquisa do sentido de um texto. Pode-se por assim dizer que o método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras: de um lado a fronteira da lingüística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica), sob a fronteira da hermenêutica, os métodos são puramente semânticos, subdividindo-se em métodos psicológico-semânticos, que pesquisam as conotações que formam o campo semântico de uma imagem ou de um enunciado, e em métodos semânticos estruturais, que se aplicam a universos psico-semânticos ou sócio-semânticos mais ampliados. No centro, localiza-se o grupo de métodos lógico-semânticos, lógicos, pois se o alcance da análise de conteúdo é de um classificador, assim sendo, a classificação é lógica, segue parâmetros mais ou menos definidos e o analista se vale de definições, que são problemas da lógica.

A maioria dos autores refere-se à AC como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social. Na AC o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem (Mutti & Caregnato, 2006).

Moraes (1999) aponta que a análise de conteúdo tem sua origem no final do século passado. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas, especialmente, ao longo dos últimos cinquenta anos. Mesmo tendo sido uma fase de grande produtividade aquela em que esteve orientada pelo paradigma positivista, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações. Neste sentido, ainda que eventualmente não com a denominação de análise de conteúdo, se insinua em trabalhos de natureza dialética, fenomenológica e etnográfica, além de outras.

As representações, no dizer de Jodelet, citado por Spink (1995, p. 88-89): são fenômenos complexos cujos conteúdos devem ser cuidadosamente destrinchados e referidos aos diferentes aspectos do objetivo representado de modo a poder depreender os múltiplos processos que concorrem para a sua elaboração e consolidação como sistemas de pensamento que sustentam as práticas sociais. Segundo Spink (1995), é necessário entender sempre, como o pensamento individual se enraíza no social e como um e outro se modificam mutuamente. Tal enfoque implica um triplo esforço: 1. compreender o impacto que as correntes de pensamento veiculadas em determinadas sociedades têm na elaboração das representações sociais de diferentes grupos sociais ou de indivíduos definidos em função de sua pertença a grupos; 2. entender os processos constitutivos das representações sociais e a eficácia destas para o funcionamento social. Entender, portanto, a) o papel das representações na orientação dos comportamentos e na comunicação; b) sua força enquanto sistema cognitivo de acolhimento de novas informações; 3. entender o papel das representações sociais nas mudanças e transformações sociais, no que diz respeito à constituição de um pensamento social compartilhado ou à transformação das representações sob o impacto das forças sociais. (Lane, 1995).

Considerado um dos precursores da análise Laswell, em meados de 1915, se utilizou da técnica nos Estados Unidos, com o intuito de identificar a postura estratégica dos demais países, proceder análise de imprensa e de propagandas.

A análise de conteúdo alcançou popularidade a partir de Bardin (1977). No início de sua aplicação, a objetividade da análise era perseguida com empenho. Aos poucos, a análise de conteúdo, foi interessando pesquisadores de diferentes áreas, como a linguística, etnologia, história, psiquiatria, contribuindo para alavancarsuas pesquisas aos trabalhos de parceirosnas áreas da psicologia, ciências políticas e jornalismo.

A conceitualização da análise de conteúdo, podeseer concebida de diferentes formas, tendo em vista a vertente teórica e a intencionalidade do pesquisador que a desenvolve, seja adotando conceitos relacionados à semântica estatística do discurso, ou ainda, visando à inferência por meio da identificação objetiva de características das mensagens (Bardin, 1977).

Salienta-se o caráter social da análise de conteúdo, uma vez que é uma técnica com intuito de produzir inferências de um texto para seu contexto social de forma objetiva (Bauer; Gaskell, 2002).

Bardin (1977) ressalta a importância do rigor na utilização da análise de conteúdo, a necessidade de ultrapassar as incertezas, e descobrir o que é questionado. Nos últimos anos, a técnica tem conquistado grande desenvolvimento, tendo em vista, o crescente número de publicações anuais. Entretanto, avariedade de conceitos e finalidades de seu uso, parece estar longe de enriquecer a prática de análise. Visto que, tem tornado a técnica pouco clara, possibilitando sua utilização sem os cuidados metodológicos exigidos para uma prática de pesquisarecomendada, especialmente para os pesquisadores iniciantes, que tendem a aplica-la como prática intuitiva e não sistematizada (Oliveira, 2008).

A partir dos conhecimentos de Heidegger (1989), Zilles (2006) busca entender a estrutura formal da pergunta investigativa que necessariamente é teórica, ou seja, conceitua aquilo que se pergunta. Assim a verdadeira pergunta possui um pré-saber e um não saber que fazem parte do mesmo universo imaginário, em caráter de complementaridade e não de extremos. Desta interação entre ambas, o présaber e o não saber, nasce a resposta possível que pode ser norteadada pelo conhecimento prévio, ainda que desprovido da certeza da verdade. Sendo a verdade um conceito relacional, não basta que este conhecimento seja verdadeiro, mas é preciso chegar à certeza da verdade

(Hessen, 2003). Esta busca pela verdade delineará o anseio pelo contínuo questionamento. Desta maneira, a arte de perguntar é inerente ao ser humano e não às coisas, plantas e aos animais, pois o pré-saber e o não saber existem apenas no universo do homem, como ser pensante, reflexivo e consciente da sua realidade. Ou seja, o homem está aberto ao infinito na busca constante por respostas que emergem a partir do encontro com o problema. Essa situação é uma condição fundamental para a promoção humana, pois o estímulo à pergunta potencializa a interação com o problema na tentativa de respostas que promovam a evolução do homem no meio. Entretanto, perguntar remete a um pré-saber que se configura como um direcionamento de possíveis e futuras respostas. Este pré-saber constituinte da pergunta pode se manifestar em diferentes níveis, quais sejam um saber que penetra tangencialmente ou lateralmente na formulação da pergunta, um saber concomitante e ainda um pré-saber não singularmente determinado.

Nesta perspectiva, o ato de perguntar deve ser direcionado aquilo que é perguntável e o que é perguntável, num escopo da totalidade do perguntável. Outra premissa, é que o perguntar não tem limites configurando um pré-saber que significa a compreensão de toda a realidade, atemático e implicando numa unidade fundamental. Assim, perguntável, para Zilles (2006) é “tudo e tudo é ente”, ou seja, compreender o pré-saber implica no conhecimento do ente. Onde a pergunta pode ser dirigida para todos os entes num dado momento, porém “perguntar pelo ente enquanto ente, implica assim em perguntar pelo ser do ente”. Desta forma, “todos os entes são entes por virtude do ser” (Zilles, 2006 p. 37-38).

Esta discussão de “ente e ser” são fundamentos para o que Heidegger (1989) nomeia de ôntico e ontológico respectivamente. Neste contexto a ontologia se propõe a estudar o ser em sua essência e ainda os problemas ônticos relacionados ao “ente”, que segundo Zilles (2006,p.39) é “tudo de que falamos, tudo que entendemos, com que nos comportamos dessa ou daquela maneira, ente é também o que e como nós mesmos somos”. Neste contexto, ao perguntar verifica-se, mesmo que implicitamente, a pré-compreensão do ser e suas manifestações, tendo o homem como arcabouço onde o ser se revela.

4.2. Resultados e discussão

Para discutir os resultados, vamos rever os dados levantados com as análises realizadas nesta pesquisa. Destrincharemos as sínteses de cada uma das categorias, para depois revisar os objetivos, perguntas e hipóteses iniciais.

Dentre a temática “Outros”, economia foi uma subcategoria que abrangeu grande parte dos tuítes de Donald Trump. Sobre isso, percebemos que a frequência deste assunto está ligada a um processo: durante a última década do século XX, a política internacional tornou-se uma arena de incontestável hegemonia dos Estados Unidos. Nas quatro décadas que a precederam, os Estados Unidos disputaram preponderância política, econômica e militar sobre o sistema internacional com a União Soviética. Com o esfacelamento do antigo antagonista entre 1989 e 1991, o país passou a desfrutar de um “momento unipolar” (Krauthammer, 1990), tornou-se uma potência “sem rivais” (Ikenberry, 2002.) e, diriam alguns, até uma “nação indispensável”. Nas palavras de Joseph Nye (2003), os Estados Unidos estariam “fadados a liderar” e projetariam com vantagem seu poder nas diferentes esferas da política internacional.

Zahran (2017) completa que, no tabuleiro econômico, embora Europa e Japão fossem parceiros importantes, a economia dos Estados Unidos ainda era a maior do planeta, com tecnologia e capacidade de inovação a frente das demais, e o dólar a grande moeda de reserva internacional. Em termos nominais, a economia do país ainda é a maior do mundo. Todavia, serviu de centro para a maior crise financeira em décadas, investe cada vez menos em inovação e tornou-se a mais desigual dentre as economias avançadas. Por fim, a liderança no plano das ideias é cada vez mais contestada, a medida em que as incoerências são expostas: tensões raciais, discriminação religiosa, e xenofobia marcam cada vez mais a imagem dos Estados Unidos.

O autor diz que as iniciativas de Trump representavam um movimento de insatisfação com a classe política e com a economia nos EUA, com matizes populistas, antiglobalização, nacionalistas, e por vezes de caráter xenófobo e misógino. Ações como a retirada dos Estados Unidos do acordo de Paris sobre mudança climática e da Parceria Transpacífica (TPP), como os desmontes da Agência de Proteção Ambiental e

do Departamento de Estado, ou como a proibição da entrada de muçulmanos no país, seriam impensáveis.

Estudiosos já previam que o conjunto de propostas econômicas apresentadas pelo presidente Trump poderiam facilmente levar a um cenário de superaquecimento, com um forte aumento da inflação e uma conseqüente reação na política monetária, além de um aumento dos desequilíbrios macroeconômicos no médio e longo prazo, e também nas economias fiscal e externa, que exigiriam um ajuste subsequente.

As categorias: Campanha de transição e divulgação são as mais comuns nos tuítes, por conta do populismo que se difundiu ainda mais nos últimos anos, onde os políticos tendem a falar muito sobre suas propostas, sobre todos os direitos dos cidadãos, como um “apelo” ao povo, mas como vimos anteriormente, sem muito aprofundamento.

Ainda na categoria “Outros” o tema, recontagem dos votos ocorreu pois, menos de um mês depois dos resultados terem sido divulgados, a contagem em três estados (Pensilvânia, Michigan e Wisconsin) foram contestados. E no dia 27 de novembro Trump usou sua arma preferida — o Twitter — para dizer que de fato houve problema na contagem, porque ele, e não Clinton, ganhou a eleição popular. Como?

Clinton ganhou a eleição popular e não a eleição? Que significa isto? É simples: cada estado americano tem direito a um certo número de votos no colégio eleitoral. Isto é parte da Constituição americana, e a ideia era dar oportunidade mesmo aos estados com menos população (que quando a primeira constituição foi criada significava somente gente branca, livre, masculina, de posses) para que todos os estados tivessem representação. É muito comum que depois da eleição para presidente, se há uma discrepância entre a maioria dos votantes e o número de votos no colégio eleitoral, surge uma tentativa de terminar com o colégio eleitoral. Clinton teve mais de dois milhões de votos a mais que Trump. Já sabemos o que aconteceu. O homem teflon e a derrocada da classe política, as ironias desta campanha se acumulam dia a dia. Uma delas é que os herdeiros da elite política foram todos derrotados, seria possível derrotá-lo. Mas os candidatos eram muitos (Bueno, 2016).

Já a categoria de tuítes que trata sobre deixar empreendimentos para governar, Vale lembrar que Trump iniciou sua trajetória como bacharel em economia, graduando-se pela Universidade da Pensilvânia, nos EUA, e, segundo Frazão (2017), logo passou a trabalhar gerenciando os negócios do pai, Frederick Trump, um grande empresário que fez fortuna no ramo da construção civil, erguendo prédios nos bairros do Brooklyn e Queens, em Nova Iorque. Fundou então a The Trump Organization, reunindo os empreendimentos da família, e mudou-se para Manhattan, onde começou a ver grandes oportunidades imobiliárias. Ganhando experiência e demonstrando vocação para a área empresarial, passou a variar seu campo de atuação, gerenciando desde a construção de grandes edifícios de escritórios, como o Trump Tower, seu grande empreendimento, até a administração de cassinos, o que lhe permitiu formar grande fortuna.

Quando assumiu o governo ele noticiou algumas vezes que deixaria de manejar seus negócios, que seus filhos o fariam, pois queria dedicar-se unicamente ao governo da America.

Sobre o sistema eleitoral, quaisquer que sejam os fatores que mais pesaram na sua vitória eleitoral, Trump capitalizou no sentimento de descontentamento generalizado da população americana com o seu sistema político. O recurso a uma retórica crítica não é novidade nas eleições presidenciais americanas. De facto, ao longo das últimas quatro décadas, a maioria dos candidatos presidenciais apresentaram-se como agentes de mudança, cujo objetivo último era transformar a forma de fazer política em Washington. Por exemplo, Jimmy Carter apresentou-se ao eleitorado como um candidato distante dos vícios de Washington e capaz de transformar o processo governativo. Mesmo Ronald Reagan iniciou a sua caminhada presidencial criticando o “sistema de compadrio” instalado na capital. De forma semelhante, na campanha de 1992, Bill Clinton e Ross Perot ambos atacaram o Presidente George Bush pela sua incapacidade de inovar a forma de fazer política. Ambos focaram a sua mensagem principal na transformação do sistema político. Barack Obama utilizou uma estratégia semelhante para conquistar a presidência americana em 2008. Obama conseguiu contrastar a sua inexperiência face às longas carreiras de Hillary Clinton (nas eleições primárias) e John McCain (nas eleições gerais), capitalizando numa mensagem que enfatizava a esperança e a mudança política (Lizza, 2008).

Quanto a relação de Trump com a imprensa, muito pode ser discutido, como já vimos, uma questão importante foi a questão das fake news e suas intensas críticas a jornais que questionavam o seu comportamento polêmico.

Neste caso, vale citar este trecho de Bauman (1998, p.143): a “noção de verdade pertence à retórica do poder”. Ainda segundo o autor, a verdade costuma ser utilizada para contestar opiniões diferentes “[...] e quando se torna o objeto da disputa de quem está certo e quem está errado – e quando, por determinadas razões, é importante para alguns ou todos os adversários demonstrar ou insinuar que o outro lado que está errado” (Bauman, 1998, p.143).

Assim como Hitler, o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, propagou fake news contra sua adversária, Hilary Clinton, para ganhar a eleição em 2016. Desde o início da campanha em 2016 até o primeiro semestre de 2019, o presidente dos Estados Unidos chegou a declarar mais de 10 mil informações falsas ou enganosas, propagadas em entrevistas, tweets e comícios de campanha (Rizzo, 2019). Nenhum outro político tem um histórico com discursos tão repleto de informações falsas e contraditórias como Trump. Post-truth (Pós-verdade) inclusive foi considerada a palavra do ano pelo Oxford Dictionaries, justamente após eleição presidencial nos Estados Unidos. Feitosa (2017, online) afirma que “[...] o grande garoto-propaganda da pós-verdade continua sendo Donald Trump”. Em seu livro “A Morte da Verdade”, Kakutani (2018, p.7) ressalta que o “ataque à razão 93 Cadernos Cajuína, e à verdade atingiu seu ápice nos Estados Unidos durante o primeiro ano de mandato do presidente Trump [...]”.

Diante da expansão da desinformação no mundo, dos ataques e do descrédito à imprensa por parte de Trump e de seus seguidores, Kakutani (2018) afirma que há sinais de alerta com base nas circunstâncias atuais que trazem lembranças da época da Segunda Guerra Mundial. "Quero examinar como descaso pelos fatos, a substituição da razão pela emoção, e a corrosão da linguagem estão diminuindo o valor da verdade, e o que isso significa para os Estados Unidos e para o mundo” (Kakutani, 2018, p.3) Kakutani (2018) destaca que as mentiras de Trump são inúmeras e constantes, desde as investigações sobre a interferência russa nas eleições, a sua popularidade, conquistas etc. Segundo a autora, as mentiras de Trump “[...] são apenas o mais espalhafatoso entre

os vários sinais de alerta acerca de seus ataques às instituições democráticas e normas vigentes. Ele ataca rotineiramente a imprensa, o sistema de justiça, as agências de inteligência, o sistema eleitoral [...]" (Kakutani, 2018, p.4).

Ao longo dos tempos, a credibilidade jornalística representou uma espécie de capital simbólico (Bourdieu, 2012) dos veículos. No entanto, a nova sociedade desconsidera esse valor simbólico e acessa novas plataformas de conteúdos, onde processa e coleta informações (Kumar, 1995). Há profundas mudanças promovidas pela revolução tecnológica que permitem que a sociedade esteja cada vez mais cercada de múltiplas possibilidades de se comunicar e distribuir dados.

Em relação às críticas à adversária, Hillary Clinton e à Oposição, pôde-se notar nesta pesquisa que uma das suas maiores argumentações foram críticas polêmicas à oposição, algo que ele fez reforçando seus conceitos de sucesso, muito opostos entre os dois partidos.

Conforme Toniol e Almeida (2018), frequentemente a noção de populismo é utilizada para caracterizar constelações políticas que, apelando para o discurso demagógico, arregimentam apoio popular para um movimento que se opõe à agenda neoliberal. Daí um uso notadamente ideológico do termo para nomear fenômenos políticos muito díspares entre si.

Citação de apoiadores e imprensa mostram que essa foi a primeira eleição do termo “pós-verdade”, afogada de forma surreal nas mentiras de Trump e seus apoiadores, com notícias falsas fabricadas na Macedônia, com chatbots invasores, o uso de “dark posts”, histrionismo, teorias conspiratórias e uma enxurrada mortal de revelações via e-mails hackeados. Considerando todos os pesos na balança (incluindo as intervenções de James Comey e Vladimir Putin), contudo, o efeito mais desastroso para a ex-Secretária de Estado foi a decisão da grande mídia em “equilibrar” as reportagens, dando igual cobertura tanto para os seus e-mails vazados como para a série de violências sexuais promovidas por Donald Trump. “No decorrer da campanha de 2016, as três grandes redes de televisão apresentaram programas de notícias que registravam 35 minutos de assuntos políticos variados. Enquanto isso, eles devotaram 125 minutos para os e-mails da ex-senadora Clinton” (Krugman, 2016).

Outro tema que pautou a agenda de segurança de Donald Trump, desde sua campanha presidencial, versa sobre a fronteira com o México, mais precisamente a problemática do muro que divide os dois países, e que de acordo com Trump, tinha que ser uma barreira impenetrável, enorme, poderosa e linda, e deveria ser pago pelos mexicanos. É importante que se lembre que foram construídas cercas no decorrer das três gestões que antecederam Trump, mas nenhuma verdadeiramente forte. O muro possui mil quilômetros não sequenciais, enquanto a proposta do atual presidente traz uma construção que seria capaz de cobrir uma área de 3,1 quilômetros e atravessaria todos os tipos de terreno (rios, vales, desertos, e áreas repletas de verde). Durante sua campanha, no último dia de agosto de 2016, o ainda candidato Trump fez uma viagem inesperada ao México, para conhecer o presidente Enrique Peña Nieto. Entretanto, o norte-americano afirmou que ele e Peña Nieto não chegaram a discutir sobre quem pagaria pelo muro. Mesmo assim, no dia seguinte, Trump tweetou que o México pagaria, sim, pelo tal muro, e logo foi refutado pelo presidente mexicano, que também se pronunciou através do Twitter

A imigração aos Estados Unidos se tornou um dos maiores fenômenos globais durante o século XX. Alguns fatores, entretanto, estariam indicando que, especialmente a partir da crise econômica de 2008, os fluxos migratórios ao país norte-americano poderiam estar diminuindo. Este trabalho busca analisar tal movimento recente de imigração aos Estados Unidos à luz do histórico das políticas migratórias adotadas no país (Hoefler & Rytina; Baker, 2010).

Os dois primeiros anos do governo Trump foram marcados por uma narrativa anti-imigração e por medidas polêmicas e criticadas por parcela da mídia e movimentos sociais. Um exemplo foi a medida de construção de um muro para a contenção de imigrantes na fronteira com o México assim como travel bans, ou limitações a viagens e entradas de pessoas, de nações predominantemente muçulmanas. Em seu projeto político, Donald Trump enfatiza que a segurança total das fronteiras é o alicerce de qualquer sistema de imigração funcional e propõe reformas funcionais, operacionais e estruturais para fortalecer a infraestrutura e as leis de fronteira dos Estados Unidos. Em segundo lugar, criar um novo sistema de imigração legal com base no mérito que protege os salários e programas de rede de segurança americanos, prioriza as famílias

imediatas e cria um processo justo e transparente de imigração para a América. Estas são as bases de sua política migratória, qual obtém pontos muito similares de governos anteriores (Cornelius, 2005).

Como consequência da sua criação rígida, severa e impulsiva, Trump aprendeu a munir-se do poder da palavra para se defender e sobressair-se socialmente, fazendo uso dessa ferramenta em suas alegações polêmicas e inflamadas diante de seus opositores (Fisher & Kranish, 2017, p. 21). Conhecido por seu traço narcisista, pode-se dizer que este foi um fator importante para seu destaque diante da mídia, tanto em seu aspecto midiático quanto político (Ahmadian; Azarshashi; Paulhus, 2017).

Ao longo de sua carreira, antes de assumir seu papel na política, Trump consolidou sua marca pessoal oriunda de seu nome “Trump”, além de ter se tornado responsável pelo concurso de miss universo e de ter feito inúmeras aparições em programas de televisão. (Fisher & Kranish, 2017)

De estilo de autopromoção, destacou-se na mídia em relação ao seu império imobiliário e, posteriormente, no talk show *The Apprentice*, bem como no ramo financeiro:

As pessoas querem ouvir as coisas sem retoques, aquele mesmo estilo que ele mostrou em *The Apprentice* [...], a capacidade de falar o que pensa com clareza e não baixar o tom de voz de uma forma politicamente correta para a TV (Fisher & Kranish, 2017, p. 223).

The Apprentice é um reality show que julga técnicas de negócios de um determinado grupo de competidores. Os participantes são dispostos em dois grupos corporativos, a fim de criar propostas e resoluções para as tarefas propostas.

Após a realização de cada tarefa, um competidor era submetido à mesa avaliadora comandada por Trump, que encerrava a participação dos eliminados com o famoso bordão: “Você está demitido”. Esse programa foi apresentado por ele entre os anos de 2004 e 2005. Fisher e Kranish (2017, p. 23) afirmam que Trump criou predisposição para criar boas impressões sobre ele por meio de edições da mídia, portanto, sua relação com o público fora construída ao longo do tempo por intermédio

dos meios de comunicação. A exposição de Trump na mídia é responsável por assumir atitudes relacionadas à sua personalidade pública, bem como questionar suas promessas e desacreditar suas características menos atraentes, evidenciando as positivas. O apresentador construía narrativas para o show que estavam sempre de acordo com o seu ponto de vista, feitas de maneira extremamente taxativa e rápida.

Fisher e Kranish (2017) assinalam que Trump sempre soubera, de forma habilidosa, vender uma marca, um estilo de vida. Além de defender que seu verdadeiro negócio não se restringia apenas ao ramo imobiliário, aos cassinos ou às torres, mas sim em seu próprio nome, Trump, uma máquina de autopromoção tão bem-sucedida que o levou à presidência do país mais poderoso do mundo. Talvez ele não seja tão rico quanto diz, mas o mais importante é a imagem, reforçada pelo seu gosto extravagante (Fisher & Kranish, 2016 p. 12). Isso se replicou em seu discurso no Twitter.

Sua participação no programa fora marcada pelo modo enfático de se comunicar e pela construção de sentenças firmes, a fim de julgar os participantes e afetar o psicológico deles. A partir da possível relação estabelecida pelo papel crítico e julgador de Trump no programa, abre-se campo para a discussão de seu papel discursivo esculpido durante o programa e abruptamente disseminado durante o período pré e pós presidencial (Ahmadian, et al, 2017).

Nesse momento, abriu-se espaço e notoriedade para que Trump pudesse ousar e arriscar a candidatura para um cargo político a partir do reconhecimento adquirido pelo programa. Suas fraquezas foram menos expostas que sua grandiosidade e influência, algo inimaginável por seus opositores. Sua campanha não era ortodoxa, era clara, original, a ponto que jamais fora vista em outras campanhas: “Trump plays his role in an outgoing, exuberant and socially dominant manner, he is dynamo - driven, restless, unable to keep still”⁴. (Mcadams, 2016, p. 88).

A partir das considerações anteriores, vale contextualizar a eleição presidencial em que Donald Trump concorrera. Em 2016, os Estados Unidos enfrentava grande instabilidade política e descontentamento popular. De estilo populista, Donald Trump soube propor temas significativos e demandados para a época em questão, como

protecionismo econômico e político, questões acerca de restrições de imigração e o descontentamento do ceticismo, visando tornar a “América grande novamente”.

Oposto a maneira de agir do antigo presidente Barack Obama, discursava a partir da maneira de agir dos norte americanos. Sua campanha sinalizava mudanças radicais, conservava o estilo americano e o unilateralismo excêntrico e singular. (Campos, 2018).

Um astro político representa alguém carismático pela imprensa e pela sociedade diante das mídias. Era impossível para a sociedade negar que Trump representava um papel, uma estrela no contexto televisivo (Mcadams, 2016).

É evidente que Trump não conhecia a área política, então assumiu a postura de apresentador durante a campanha e manteve-se como a figura social já conhecida pelo público. O foco de sua campanha era distrair e entreter, enquanto consolidava sua carreira política (Fisher & Kranish, 2017, p. 20).

Sua narrativa fantástica proveniente de sua vida de showman construiu sua realidade televisiva e consolidou uma imagem decisiva e de líder político forte, sem medo de demonstrar seu julgamento e de ser julgado por outros (Mcadams, 2016). Com base nas histórias narradas ou personificadas por e sobre o candidato à presidência que Trump exercia forças morais, modelava e definia seu legado. Não havia medo da política que estava a se formar ou sobre tomar decisões incorretas, cuja preocupação poderia ser vista em sua vida pessoal. Não importava a maneira como falava, o importante era que se fizesse claro (Fisher & Kranish, 2017).

Estudiosos indicam diversos fatores pelos quais Trump fora bem-sucedido mesmo contra todas as expectativas, dentre papéis psicológicos e comportamentais, sobressaindo sua liderança ao mostrar a imagem de um homem poderoso diante da sociedade norte-americana. Autoritário e conservador, buscando o individualismo e oportunidades, destinando poder a um público selecionado e poderoso (Lynch, 2017). His election as America’s president is not an anomaly, but rather represents how the politics of image and representation now Works as an everyday event and should be treated as part of a reality that we should now take for granted” (Lynch, 2017, p. 612).

A repercussão mundial da vitória do republicano foi imensa, colocando em evidência o jogo de forças sociais que atua pela linguagem, apresentando uma arena comunicacional repleta de embates valorativos, simbólicos e culturais a partir dos sujeitos que dela participaram. O estudo das falas políticas permite lançar luzes sobre as forças sociais da linguagem, onde cada sujeito, discursivamente, constrói seu ethos apoiado em cenografias enunciativas. Trump é, sem dúvida, um ator atípico no meio político americano e sua campanha foi repleta de conflitos com o Congresso, imprensa e com o partido.

O “trumpismo” pode ser entendido como um movimento político difuso que ganhou força a partir de 2008, simbolizado por indivíduos às margens do sistema político estabelecido ascendendo a uma plataforma antiliberal nacionalista, que mistura mercantilismo e populismo com um viés fortemente anti-imigração. A questão econômica soma-se a uma variável sociológica que deriva principalmente de mudanças demográficas nos países desenvolvidos (Fisher & Kranish, 2017, p. 15).

Sua campanha e imagem pessoal social foram vistas de forma absurda, ultrajante, ancorada em misoginia, misantropia, conflitos e mentiras. Lynch (2017) ainda discorre sobre a capacidade de entreter e usar ferramentas de entretenimento a fim de se tornar algo fundamental para novas conquistas políticas da modernidade. Trump é considerado um caso de poder espetacular que pode ser adicionado a mesma força e relevância as críticas dirigidas a ele. Foi classificado como uma figura ameaçadora sob um governo escuro e repleto de incertezas, além de ser considerado por Lynch um tsunami com pequenos distúrbios que se transformara em um gatilho e ruptura para uma mudança supostamente destrutiva (Lynch, 2017, p. 613).

Pode-se, ainda, relacionar o fator de ordem tecnológica, que permitiu a articulação dessas variáveis em torno de líderes fora do sistema político estabelecido: o papel das redes sociais, fortalecidas com a quase universalização do acesso à internet nos países desenvolvidos e com a disseminação de dispositivos portáteis de comunicação. (Mcadams, 2016)

Ao abordar a questão da informalidade, abre-se campo para analisar a sofisticação retórica de suas falas. Suas retóricas são simples, fato que comprova

sucesso em sua campanha presidencial. A redução da complexidade é um atributo a líderes de sucesso. Trump utiliza palavras simples e não complexas, objetivas e não analíticas. (Ahmadian, et al, 2017).

Seu poder de retórica consiste em assuntos referentes à anti-imigração, oposições ideológicas, discurso racista e xenofóbico, uma vez que representa e se sustenta em uma posição respeitada socialmente. Nessa direção, McAdams (2016) afirma:

Sua forte carga preconceituosa, principalmente com relação ao universo feminino, do qual teve acesso ao promover concursos de beleza, explica os fortes ataques machistas que desferiu contra Hillary Clinton, sua concorrente à presidência dos Estados Unidos, e suas assessoras políticas (Fisher & Kranish, 2017).

Durante sua campanha, Trump descrevia acontecimentos e relacionava as mulheres a partir de alegações preconceituosas e minimistas, a fim de denegrir e diminuir social e ideologicamente a importância do papel feminino a partir do uso da linguagem vulgar, sexual e obscena, como “*grab them by the pussy*”⁹, além de relacionar aspectos físicos pejorativos e abusivos, como “*Miss Piggy*”¹⁰, decorrente da forma física da modelo venezuelana considerada, por ele, destoante do padrão das modelos universais (Fisher & Kranish, 2017, p. 171).

Bakhtin é responsável pelo desenvolvimento de um projeto intelectual ao trabalhar conceitos e noções, refinando-as e definindo-as de maneira moderna e criativa. Sua compreensão acerca dos conceitos se caracterizava de forma mecânica a partir de uma teoria determinada. Bakhtin fora o grande intelectual de sua geração, com intensa atividade de reflexão e escrita (Fiorin, 2006. p. 11).

Tanto Todorov (2006) quanto Fiorin (2006, 2013) argumentam que o discurso representa a manifestação concreta da linguagem, uma vez que é capaz de englobar elementos linguísticos e, ademais, condições extralinguísticas de produção, como interlocutores, tempo e lugar. Ainda, uma vez exteriorizada, a língua se dispõe do elemento motivacional, ou seja, o enunciatário é responsável por exteriorizar os discursos ao seu receptor, que compreende e interpreta os símbolos. Tal papel é amplamente representativo e assimilável a Trump quanto às suas manifestações e suas

intencionalidades discursivas quando, por exemplo, satiriza ou maldiz seus destinatários por meio do Twitter.

Em *Simbolismo e interpretação*, Todorov (2006) propõe que o fenômeno do discurso se manifesta por meio da cultura e baseia-se pela verossimilhança cultural ao representar o conjunto de normas e valores que definem o que é conveniente em uma determinada sociedade, consoante à região e à época determinada. Dessa forma, cada possibilidade da manifestação discursiva contém verossimilhanças vulneráveis e diversificadas.

A partir das afirmações de Todorov (2006), abre-se campo para a comparação feita por Fiorin (2006, p. 11) sobre as considerações bakhtinianas acerca do discurso, em que diz que o homem organiza o universo pela sua experiência diante das imagens e dos discursos universais, a partir das categorias impostas a ele, bem como a historicidade na qual está inserido. Todas as categorias são difundidas e absorvidas a partir de formas distintas de se conceberem os fenômenos discursivos, por isso revela-se a organização social de que é fruto.

Bakhtin (1987) assinala que um discurso se manifesta por ideias gerais e por diferentes pontos de vista, por meio da apreciação dos demais, pelos quais são avaliados, experimentados e categorizados. Tal relação se faz presente nas manifestações discursivas de Trump, uma vez que parte da singularidade pessoal para a responsividade social, dotada de avaliação de valores ideológicos.

Sobre tal questão, Hutcheon (2000), em *Teoria e Política da Ironia*, afirma que a linguagem desaparece com seu poder determinante e só reaparece como órgão do homem a serviço de sua individualidade, assim como a personalidade só aparece a serviço da linguagem. Contudo, não se trata de usar o texto para conhecer seu autor, mas sim o oposto (Hutcheon, 2000).

Ao ponderar as explicações anteriores, Brait (2005) sugere que exista uma indissolúvel relação entre língua, discursos, histórias e sujeitos que instauram os estudos da linguagem. Remetem-se às formulações em que o discurso é concebido, produzido e recebido em contextos históricos e culturais específicos, além de serem atravessados por questões éticas presentes na linguagem e em suas implicações nas atividades humanas.

Dessa forma, compreende-se que os discursos são envolvidos em processos de produção extralinguísticos, com base na intencionalidade e na subjetividade do enunciatário: A língua só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. Toda vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (linguagem cotidiana, prática, científica, artística, etc.) está impregnada de relações dialógicas (Brait, 2005, p. 12).

Comprovou-se que Trump propaga em seus discursos verbais (por meio do Twitter) e extraverbais (intencionalidades corporais) o que Bakhtin (1987) defende acerca das conceituações grotescas, como cargas depreciativas e violentas, aplicação de termos grosseiros e obscenos, infrações de normas e condutas social e historicamente preestabelecidas, expressos por meio de confrontos religiosos, como no caso de sua imagem assinando uma bíblia, símbolo máximo sagrado.

4.2.1 Trump candidato

Uma reflexão importante citada anteriormente é sobre o fato de Donald Trump não discutir sobre os problemas que ele discursa, isso vai muito de encontro com um comportamento da mídia, em sua transição do off-line para o online, quando partíamos para um momento em que a velocidade da informação passou a ser muito mais acelerada que antes, onde muitas vezes os problemas são noticiados, porém não são discutidos e explicados, o apego pela objetividade se torna ainda mais presente e valorizado.

Traquina, (2008) chama este comportamento midiático de Notabilidade. De acordo com ele, “a notabilidade é a qualidade de ser visível, de ser tangível” (Traquina, p.82, 2008). Como descreveu Walter Lippmann (2008), tem que acontecer qualquer coisa de específico que tenha uma forma evidente, tem que haver qualquer aspecto manifesto em uma notícia. Assim, Lippmann explica que uma greve operária pode ser facilmente agarrada como notícia porque é tangível, enquanto as condições de trabalho, os trabalhadores, por exemplo, a monotonia do trabalho, a raiva do contra-mestre, dificilmente serão notícia, porque são pouco tangíveis.

O valor-notícia da notabilidade alerta-nos para a forma como o campo dos meios de comunicação está mais voltado para a cobertura de acontecimentos e não

problemáticas. Os acontecimentos estão concretamente enterrados na “teia da facticidade”. A “invisibilidade” dos processos e das problemáticas exige poder de resposta, exige mais tempo de assimilação.

Sem dúvida, é uma alusão à força dialética que Donald Trump possui. Desde o início de sua carreira até a presidência dos EUA, ele teve um discurso muito diferente do resto dos candidatos e a construção de sua imagem política foi realizada com o objetivo de mostrar sua insatisfação com a atual conjuntura do país (Haltzel, 2016).

Para entender quais características definem o discurso de Trump, é necessário analisar o idioma nas redes sociais. Como explicado anteriormente, as redes sociais constituem uma parte essencial da comunicação política atual e, portanto, se os textos, vídeos e imagens compartilhados são levados em conta, percebe-se um estilo discursivo que ajuda a entender a mensagem por trás do político. Por outro lado, ao usar esse meio de comunicação (especialmente o Twitter) para comunicar notícias, a cobertura da mídia era muito alta. O estilo usado para se comunicar com seus seguidores e o mundo através das redes sociais é muito acessível, com mensagens claras e fortes (Hwang, et al, 2016). A ideia por trás da natureza com a qual ele envia mensagens, corresponde à imagem que ele deseja projetar: uma pessoa próxima que gerencia suas próprias redes sociais, sem necessidade de intermediários que possam manipular suas opiniões. Do ponto de vista de marketing, muitas pessoas baseiam sua decisão de compra em um produto em relação ao relacionamento com a marca e não tanto na real necessidade de obter esse produto (Meyvis & Janiszewski, 2012). Na política, algo semelhante pode acontecer, onde a identificação pessoal com o candidato é essencial.

Martin (2014) explica que a natureza da política envolve a tomada de decisões em contextos de incertezas e de diferentes possibilidades, exigindo, por parte do enunciador, lançar mão de argumentos a fim de lograr uma unificação entre as opiniões disponíveis e divergentes. Sobre a persuasão, Martin (2014) aponta que ela, portanto, envolve relações sutis de poder. Além disso, quando tomamos parte nesse processo, estabelecemos algum tipo de cumplicidade, a qual é considerada ainda mais comprometedora, porque nós escolhemos livremente aceitar os argumentos propostos.

Contudo, Martin (2014) sugere que embora haja diferentes formas de persuasão, como o uso da força física, por exemplo, é pela palavra, pela conquista da confiança de quem fala, pelo compartilhamento de percepções, de interpretações, ainda que possa ser uma conexão temporária e de difícil sustentação, que as forças persuasivas se concretizam mais facilmente. Em outros termos, “o discurso consiste no meio dominante de persuasão nas sociedades humanas” (Martin, 2014, p. 2).

Toniell e Almeida (2018) refletem que, Donald Trump não é uma novidade na política norte-americana. Quando foi nomeado “candidato da lei e da ordem”. O slogan é recorrente no discurso político desse partido desde que Barry Goldwater protagonizou a virada conservadora, em 1964, vencendo nas primárias do Partido Republicano Nelson Rockefeller, então governador de Nova York, Posteriormente Richard Nixon foi o candidato da lei e da ordem em 1968, Ronald Reagan em 1980 e George W. Bush em 2000. Todos eles vociferaram contra imigrantes, ameaças externas – uns, o comunismo, outros, o islã; todos condenaram a suposta ameaça à civilização ocidental representada pelos movimentos feminista e LGBT; todos afirmaram que a sociedade norte-americana se encontrava sob forte ameaça; todos condenaram a democracia e culpavam os políticos; e todos propuseram um governo forte que restabelecesse a ordem pública. A única novidade que Trump traz para a política norte-americana em relação a esses pontos é o marketing agressivo, que subverte o jogo da política tradicional.

Subjacente ao êxito de Trump está um profundo descontentamento popular com a governação e o sistema político dos EUA. De facto, Trump conseguiu compreender, melhor do que qualquer outro candidato, o que Hofstadter (2008) há mais de cinco décadas denominou do “estilo paranoico” da política americana e consagrar-se como o candidato mais populista da história contemporânea dos EUA (Oliver & Rahn 2016). A eleição presidencial americana de 2016 revelou-se extraordinária. Vários comentadores desvalorizam-na ao apontar a crescente contestação política e o surgimento de uma vaga populista com significativa representação eleitoral nos regimes democráticos. Contudo, o apelo populista e antissistema na generalidade destes casos assume expressão política nas margens dos tradicionais partidos de poder.

A constante disseminação de informações perniciosas sobre Clinton também é apontado como um fator determinante no resultado eleitoral – como veremos adiante nas análises do Twitter de Trump - em particular, a reabertura do inquérito ao correio eletrónico de Hillary Clinton por parte do diretor do Federal Bureau of Investigation (FBI), James Comey, suscitou considerável atenção. Muitos Democratas acusam Comey de ter travado o ímpeto que Clinton vinha adquirindo desde o final de setembro e relançar novamente suspeitas sobre o caráter da candidata (Gearan, 2016). Num encontro com apoiantes poucas semanas após as eleições, o antigo presidente Bill Clinton foi categórico ao apontar Comey como o principal responsável pela derrota de Hillary (Levy, 2016).

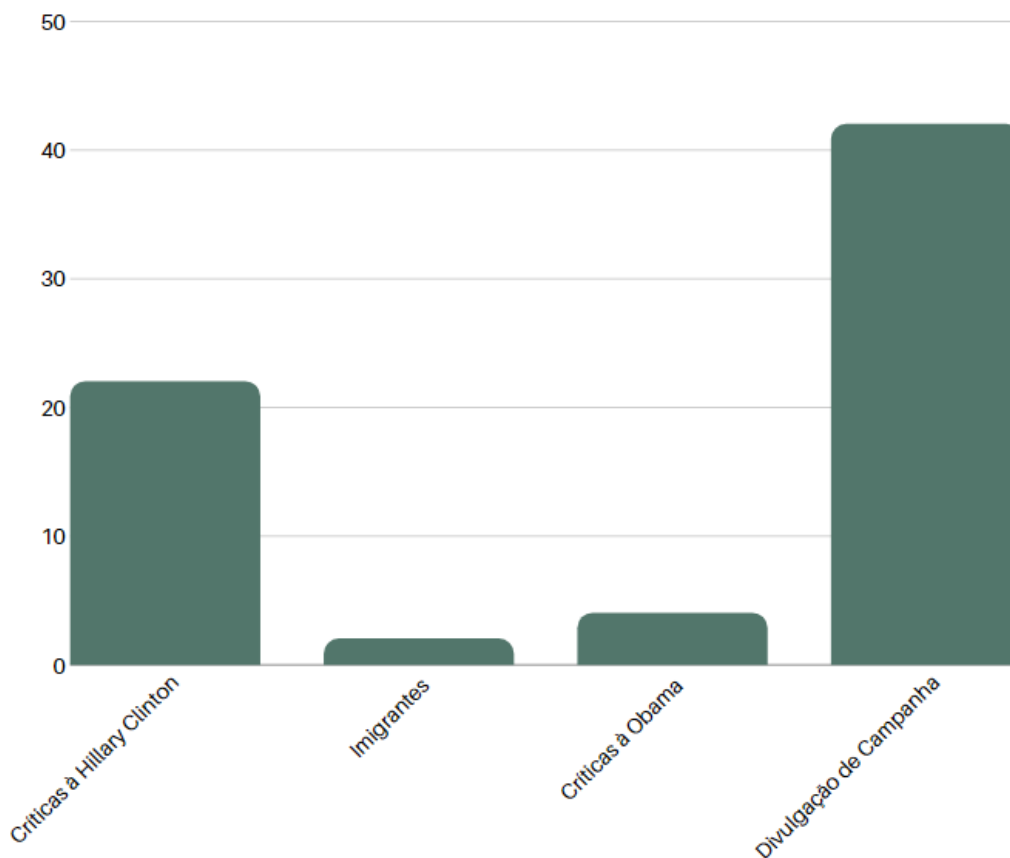
Outros comentadores denunciaram Hillary Clinton como sendo a principal responsável pela eleição de Trump (Christys 2016; Sainato 2016). Segundo esta linha de argumentação, Clinton era uma candidata que reunia pouca simpatia entre o eleitorado devido a uma longa carreira política que lhe desgastou a imagem pública. Hillary esteve envolvida em inúmeros escândalos políticos que lhe assombraram a campanha, o uso de um servidor pessoal para funções de Estado, relações pouco transparentes com o mundo financeiro e para além dos escândalos à volta da vida pública e privada de Clinton, muitos críticos condenaram-na por liderar uma campanha pouco inspiradora e motivadora. Mesmo o seu adversário nas eleições primárias, Bernie Sanders, apontou o facto de Clinton não conseguir mobilizar para o seu lado a classe trabalhadora que ajudou a eleger Barack Obama (Shabad, 2016).

Do mesmo modo, Trump apresentou-se como o *candidato* antissistema, criticando e denunciando ferozmente a ineficácia, incompetência e corrupção em Washington (Lowry, 2015; Page & Heath 2016; Shaw 2016; Waldman 2016). Num estilo pouco ortodoxo, Trump atacou candidatos Democratas e Republicanos ao longo da sua campanha. Na sua longa lista de críticas, Trump salientava o facto destes representarem os interesses instalados em Washington. Numa entrevista à cadeia televisiva *Fox*, Trump afirmou que a sua maior vantagem eleitoral era a sua diferença com a classe política da capital que era composta por “políticos incompetentes que só falam e nada fazem” (citado em Jones 2015). Igualmente, sem oferecer muitos

detalhes, Trump (2016) prometeu “drenar o pântano” em Washington e acabar com a corrupção e os interesses especiais instalados no governo federal. De facto, os comentadores e meios de comunicação mais populistas enalteceram a sua postura irreverente: “Ele [Trump] é um revolucionário liderando uma revolução contra duas das instituições mais odiadas, corruptas e perigosas deste país: a elite política e os média podres, barrigudos e esquerdistas de Washington que estabeleceram regras para as campanhas eleitorais de tal forma politicamente corretas que o nosso país se está a desmoronar” (Nolte, 2015). A falta de experiência política e o seu estilo truculento tornaram-se nos principais trunfos eleitorais de Trump numa campanha obcecada em incriminar as instituições políticas tradicionais e renunciar o *status quo* em Washington.

Durante o período de candidatura analisado nesta tese, ao longo de novembro de 2016, Donald Trump postou 75 Twites, que foram separados em categorias. No Gráfico (1) abaixo, podemos visualizar que a grande maioria dos Twites foram voltados para a divulgação de sua campanha, depois em críticas à oponente, Hillary Clinton do partido democrata.

Grafico 1 – Donald Trump, candidato no Twitter



Fonte: Própria autora

A reflexão sobre os resultados de análise dos assuntos mais comentados por Donald Trump no período de campanha analisado, foi de que evidentemente, a divulgação de campanha foi mais recorrente, mas as críticas a sua oponente serem também tão recorrentes, mostram que diversas vezes, o candidato republicano à presidência, chama a adversária democrata, Hillary Clinton, de “Crooked Hillary” (“Hillary Desonesta”, em tradução livre). 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 e é com base nisso que se sustentou o seu discurso ao longo da

campanha, não surpreende portanto que os demais assuntos mais abordados sejam imigrantes e críticas à Obama.

Dentre os Twittes postados durante este período, o mais curtido, comentado e retwitado foi:

Figura 13 – Tuíte mais curtido



Fonte: Twitter

O maior slogan de sua campanha, foi fortemente aplaudido por seus seguidores, dentre os 292,4mil retwites desta mensagem, muitos apoiadores aproveitaram para reforçar a campanha em votação ao candidato no dia das eleições.

Com o que é entendido na retórica como repetição semântica, Trump prometeu em seus tweets "Make America Great Again", para retornar ao tempo do bem-estar econômico. Trump se descreveu como o empresário de sucesso capaz de melhorar a economia e criar empregos. Em seus tweets, ele publicou frases como: “Tornaremos a América segura e ótima novamente”, “Não há desafio grande demais, sonho fora do nosso alcance”, “Vamos acabar com a imigração ilegal, parar as drogas, deportar todos os estrangeiros criminosos e salvar vidas americanas”, “A única coisa que pode parar esta máquina corrompida é VOCÊ. A única força forte o suficiente para salvar nosso país são os EUA”.

Dentre essa grande maioria de twittes de campanha podemos ver que muitos se dão através da estratégia de auto-apresentação positiva, ele se identificou como o agente da mudança, o estranho que não pertencia ao sistema corrupto. Essa mensagem penetrou profundamente em setores da população que foram deixados para trás pelo governo e cujo bem-estar na vida não melhorou durante o governo Obama.

Assis (2017) defende que Trump beneficiou-se não somente das angústias dos operários, vítimas dos efeitos de uma economia global, como também das insatisfações de gerentes, pequenos empresários, e aqueles que dependem da indústria do cinturão da ferrugem, bem como segmentos rurais apossados pelo desemprego. Para eles os efeitos negativos da desindustrialização vieram acompanhados de provocações advindas do “moralismo progressista”, que os retrata como pessoas desprovidas de cultura. Assim, aqueles que sufragaram Trump, o fizeram não só como uma resposta à globalização em si, mas também contra o “cosmopolitismo liberal” a ela vinculado, característica do “neoliberalismo progressista”. Para alguns foi fácil atribuir sua precariedade de vida a cultura do politicamente correto, latinos e imigrantes. Para eles, as feministas e Wall Street são faces da mesma moeda, ambos personificados na figura de Hilary Clinton.

Nos ataques feitos a adversária em sua rede se destacam algumas colocações,

Figura 14 – Tuítes atacando a adversária, Hillary Clinton



Fonte: Twitter

No primeiro tuíte, “Crooked Hillary não deve concorrer à presidência”. Refere-se à polêmica: “Ela excluiu 33.000 e-mails após receber uma intimação do Congresso

dos EUA. RIGGED!” ele critica Hillary por conta de uma história sobre sua conta de email durante as campanhas. No início de novembro de 2016, quando o FBI reabriu uma investigação que antes envolvia um ataque à embaixada dos EUA na Líbia, em 2012. Quando ocorreu o ataque, Hillary Clinton, em seu papel como a secretária de Estado, e assumiu posteriormente a responsabilidade pelas falhas na segurança.

A polêmica também girou entorno do fato de Hillary utilizar apenas um dispositivo privado para acessar suas contas de email, enquanto secretaria de estado, momento no qual ela usava o mesmo email para assuntos profissionais e pessoais.

O conteúdo pessoal da então secretária de Estado foi incluído na investigação e, segundo os críticos, não haveria como verificar se Hillary tinha fornecido todas as informações relevantes para a apuração.

O fato que foi apurado após uma forte polêmica por conta destes assuntos foi de que a reabertura do caso não envolvia diretamente a candidata, mas sim uma investigação separada que envolvia o ex-marido da assessora de Hillary, Huma Abedin. Equipamentos dela e do ex, Anthony Weiner, que era um deputado de alto escalão do Congresso americano, foram apreendidos em uma investigação para descobrir se ele havia enviado emails "de conteúdo sexual explícito" a uma garota de 15 anos da Carolina do Norte. Este fato demorou a se popularizar, mas enquanto isso Trump decidiu usar este artifício para atacar a concorrente.

Sobre os tuítes sempre polêmicos e extremamente agressivos de Trump, que “governa” seu eleitorado incitando um interminável clima de campanha política e de divisão entre nós e eles ou entre amigos e inimigos. John Lewis, famoso líder do movimento dos direitos dos anos 1960, e membro democrata da Câmara dos Representantes, também foi um dos inúmeros alvos de ataque de Trump na internet, e isso se deu não apenas pelo fato de o parlamentar dizer que boicotaria o evento de posse de Trump, mas pelas razões que ele apresentou para isso. Segundo Lewis, Trump não poderia ser considerado um presidente legítimo, não só por sua falta de experiência política, mas também em função de seus posicionamentos racistas, machistas, homofóbicos e xenófobos (Landler, 2017).

Complementando o caráter dos comentários de Donald Trump em relação à sua adversária, vale falar um pouco sobre ela própria,

Hillary Clinton é advogada, foi senadora em 2000 e 2006 eleita por Nova York, e secretária de Estado durante o governo Obama. Enquanto secretária de Estado, defendeu a intervenção militar na Líbia e trabalhou na organização do isolamento diplomático e no regime de sanções internacionais contra o Irã. Casada com o ex-presidente dos Estados Unidos Bill Clinton, enquanto primeira-dama, defendeu pautas relacionadas à igualdade de gênero e à reforma da saúde. Entre as pautas prioritárias defendidas por Hillary para a presidência, estavam o reforço militar do país, o enfrentamento aos agressores e aos grupos terroristas, o fortalecimento de alianças, a equiparação de salários de homens e mulheres e a garantia de licenças médicas remuneradas. O projeto de Hillary previa também acesso de mulheres a saúde reprodutiva, incluindo métodos de contracepção e abortos seguros e legalizados, faz-se necessário ressaltar a relevância da abordagem de gênero frente ao contexto dos dois países que durante a história nunca elegeram mulheres ao cargo da presidência (Stauffer & Teixeira, 2017).

As posturas discriminatórias do governo também são vistas na falta de compostura de Trump para ocupar o cargo de presidente da República, tomando-o como um “presidente hobbesiano” (Stephens, 2017), Hobbes, que escreveu “Leviatã”, onde defende o estado absolutista, reconhece a autoridade de um soberano que seria o único capaz de garantir a ordem na relação entre os indivíduos. Comentam sobre seus ataques constantes a instituições centrais à democracia, como a imprensa tradicional, chamando-a de mentirosa e “inimiga” da nação (Riley, 2017).

Seguindo, o segundo tuíte diz, “Uau, agora líder na @ABC/@washingtonpost A enquete 46 a 45 subiu 12 pontos em duas semanas, a maioria antes da explosão da Crooked Hillary!”, ainda levantando a questão da polêmica dos e-mails de Hillary, Trump cita que subiu 12 pontos nas pesquisas durante aquela semana.

No mesmo dia, Trump usa seu Twitter para criticar a maneira que Hillary estava lidando com a investigação, usando fortemente este argumento contra sua opositora:

“Veja como Crooked Hillary está lidando com o caso de e-mail e com a bagunça total em que está. Ela não é adequada para ser presidente”.

Carvalho, (2016) fala sobre o processo que durante a campanha presidencial norte-americana de 2016, muito foi dito acerca da suposta interferência russa no processo eleitoral. As suspeitas davam conta de que a Rússia teria invadido computadores do Comitê do Partido Democrata e vazado milhares de e-mails do partido com o objetivo de prejudicar a candidata da sigla, Hilary Clinton.

Após “pedir” publicamente à Rússia hackeasse mais e-mails da democrata, Donald Trump passou a ser vinculado aos russos e aos casos de suposta intervenção da Rússia na eleição contra Hilary Clinton. Na ocasião, o ex-diretor da CIA, Leon Panetta pronunciou-se no sentido de “denunciar” não só a possível deslealdade de Trump ao país, mas também uma pretensa “conspiração” urgida por Trump e pelo presidente russo Vladimir Putin, com o objetivo de levar o primeiro à Casa Branca.

Um outro argumento utilizado em suas redes foram as críticas ao apoiador de Hillary Clinton, Obama. Neste caso, muitos tuítes foram reforçados com a citação da imprensa.

Figura 15 – Críticas ao Obamacare



Fonte: Twitter

Neste tuíte, especificamente, ele cita o Washington Examiner, que reproduz o que disse Trump em um discurso sobre o Affordable Care Act em King of Prussia, Pensilvânia.

“Quando vencermos em 8 de novembro e eleger um congresso republicano, poderemos revogar e substituir imediatamente o Obamacare. Temos que fazer isso ”,

Percebeu-se que, de certo modo, e de acordo com algumas de suas medidas e projetos, Obama não atuava como Trump em uma linha meritocrática, por isso, é

fortemente atacado por Trump, especialmente no que diz respeito ao Obamacare – projeto implantado no sistema de saúde no governo Obama.

Araújo, et al, (2016), explica que em síntese, o ObamaCare trazia três inovações essenciais: primeiro, garantia o direito de todos os indivíduos contratarem um seguro saúde, impondo às seguradoras a aceitação de qualquer interessado; segundo, a contratação individual, sob pena de pagamento de multa (o individual mandate); terceiro, benefícios tributários a famílias que estivessem logo acima da linha de pobreza como uma forma de compensação pelos gastos com o seguro saúde (as famílias consideradas pobres seguiam abrangidas pelos programas Medicare e Medicaid). Em complemento a estas, também determinava aos Estados que adotassem regras regulatórias para o mercado de saúde privada. Cada ente federativo poderia criar seus modelos tipo de seguro saúde, porém, se não o fizessem, os parâmetros contratuais firmados pelo governo federal eram impostos.

Ferreira (2018) diz que Trump traçou uma agenda que visava essencialmente a dominação dos que estivessem num plano inferior, a desvalorização da atividade intelectual, a sobrevalorização do poder e da dureza, a tendência para culpar os outros, ser cínico e acreditar em superstições e teorias da conspiração. Perante, por um lado, um partido republicano que vendeu a sua alma ao diabo e, por outro, a fragilidade da esquerda Americana que (n)um movimento similar ao da esquerda europeia tende a preservar, acima de tudo, a aparência de moderação - a que associam um sinal de responsabilidade - como se fossem “os únicos adultos no salão”, deste modo, o caminho de Trump fica cada vez mais liberto. Um comportamento da esquerda, reitera o autor, que até pode ser compreensível em tempos de normalidade, mas deixou de o ser quando se vivem tempos de retrocesso civilizacional e se é confrontado com práticas despóticas e contrárias à lei. Deste modo, a esquerda não tem permitido criar condições para travar o êxito do filho fecundo do narcisismo e da indecência moral. Eduardo Paz Ferreira esclarece que, sem respeitar os valores democráticos, as regras do jogo de Trump são agora outras: para a Casa Branca escolhe “(...) políticos com passados extremamente controversos, empresários sem experiência governamental, amigos (...) e agitadores políticos extremistas” (p. 89); para mobilizar a opinião pública, recorre às redes sociais

onde, com o apoio dos movimentos das extremas-direitas, distorce a realidade e vai piscando o olho ao seu “amigo” russo; como demonstração de poder absoluto ignora as estruturas do Estado (p. 120) e entra em guerra aberta com o fbi; prejudicando diretamente os mais pobres, que tão ironicamente foram alvo de atenção e suposta solidariedade de Trump na campanha, introduz uma reforma fiscal para os ricos, revoga o Obamacare, corta no Medicare e no Medicaid, nos selos para a alimentação, nos transportes e noutros serviços federais essenciais aos mais necessitados (p. 179).

Figura 16 – Tuíte campanha



Fonte: Twitter

Aqui, Trump faz uma das suas muitas citações sobre afastar imigrantes do país, ele usa uma linguagem generalista, dizendo que são todos criminosos.

Através de tweets e em frente de grandes comícios, Trump já chamou imigrantes mexicanos de esturpadores e traficantes de drogas, assim como também já acusou muçulmanos de serem terroristas, nestes discursos prometeu resolver a questão da imigração ilegal no país. Desde o início do seu governo, a administração de Trump contrasta fortemente com o governo Obama e isto será destacado de várias formas

examinando a presidência de Trump e seu uso de ordens executivas para expandir as ordens de deportação da Imigração e Alfândega dos EUA (ICE). Ele realizou uma expansão não apenas na política, mas também no pessoal e no orçamento, como prometido durante a campanha e realizado parcialmente no cartaz do orçamento federal no final de março de 2018 (Katz, et al, 2018).

Entre os argumentos usados por Trump para convencer os americanos da necessidade de políticas inibitórias à imigração estão os altos índices de crimes cometidos pelos imigrantes ilegais e os impactos, negativos, que este grupo causa à economia do país.

Em seu projeto político, Donald Trump enfatiza que a segurança total das fronteiras é o alicerce de qualquer sistema de imigração funcional e propõe reformas funcionais, operacionais e estruturais para fortalecer a infraestrutura e as leis de fronteira dos Estados Unidos. Em segundo lugar, criar um novo sistema de imigração legal com base no mérito que protege os salários e programas de rede de segurança americanos, prioriza as famílias imediatas e cria um processo justo e transparente de imigração para a América. Estas são as bases de sua política migratória, qual obtém pontos muito similares de governos anteriores. (Cornelius, 2005)

A candidatura de Trump ao Twitter foi totalmente ofuscada por sua presidência no Twitter. Ele é um influenciador que age acima e além da política partidária, aplica técnicas de comunicação e marketing e encontrou nas redes sociais um rápido formato e discurso, modelo que lhe foi muito eficaz, chamando a atenção das comunidades ativas. Ele faz o uso intensivo dessas tecnologias digitais - em primeiro lugar, como mecanismo para promover suas propostas e distribuir sua ideia, aplicando uma lógica de propaganda baseada na viralização (López García, 2016; Dader, 2017; Campos-Domínguez & Calvo, 2017).

Tudo isso enfatiza a transformação limitada, de uma comunicação política provocada pelas mídias sociais em um contexto eleitoral (Casero-Ripollés, 2017). Os jornais americanos registraram uma queda de 7% na circulação ano a ano em 2015 (Mitchell & Holcomb, 2016) e, embora grande parte (51%) da população tenha seguido a eleição por meio da campanha na imprensa, houve uma dispersão e fragmentação

significativa das fontes consultadas (Gottfried et al., 2016). Da mesma forma, de acordo com um estudo realizado pelo Pew Research Center (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016), a maioria dos cidadãos dos EUA afirma que lêem notícias nas redes sociais e metade deles alegam que seguiram as eleições, online.

O poder de atração e sedução do líder parece ter funcionado durante a campanha eleitoral e seus primeiros meses no cargo. Essa idiossincrasia de Trump, personalidade e o uso estratégico do Twitter, juntamente com um clima geral de insatisfação com outros candidatos políticos (ou seja, Clinton e Obama), o questionamento da transparência da mídia estão entre as razões por trás de seu sucesso como influenciador político.

4.2.2. Trump presidente

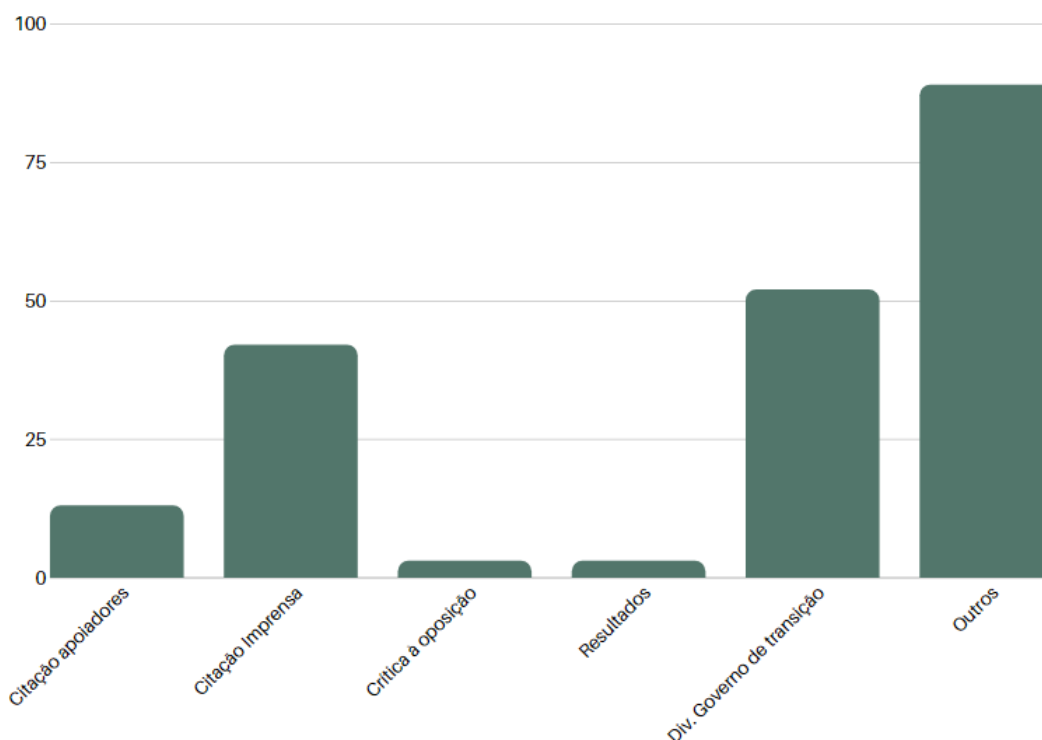
Conforme disserta Runciman (2017), em seu discurso de posse, Donald Trump usou expressões apocalípticas que ecoavam as fronteiras menos civilizadas e mais enfurecidas da política democrática, a faixa em que a democracia pode começar a se transformar em seu oposto. Deplorou “as fábricas enferrujadas, espalhadas como pedras tumulares pela paisagem da nossa nação, o crime, as gangues, as drogas”. Ao clamar por um renascimento do orgulho nacional, lembrou a seus ouvintes que “todos nós sangramos o mesmo sangue vermelho dos patriotas”. O que soou como uma ameaça pouco velada. Acima de tudo, ele pôs em dúvida a ideia básica do governo representativo: os cidadãos conferem aos políticos eleitos o poder de tomar decisões em seu nome. Trump preferiu fustigar os políticos profissionais por terem enganado o povo estadunidense e traído a sua confiança.

Corroborando com esta análise vale refletir que 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).

Depois da data de eleição, foram postados 233 Twittes, por Trump em seu perfil do Twitter. Devido a diversidade de assuntos abordados, a categoria outros, conforme gráfico (2) foi mais frequente que as demais, com alguns destaques, seu discurso será explicado com detalhes mais adiante.

Gráfico 2 – Trump Presidente no Twitter



Fonte: autora

Neste período, as críticas à oponente, Hillary Clinton, já não estão mais presentes, visto que ele já foi eleito. Seus tuítes majoritariamente criticam, e neste caso

as maiores críticas são à imprensa, assunto que sucede as divulgações e propostas do governo de transição.

Menos de 1 mês depois dos resultados terem sido divulgados, a contagem em três estados (Pensilvânia, Michigan e Wisconsin) foram contestados. O pedido para recontagem não veio de Hillary Clinton, mas da candidata do Partido Verde, Jill Stein.

Momento em que a campanha de Clinton entrou também no pedido da recontagem. E no dia 27 de novembro Trump usou sua arma preferida, o Twitter — para dizer que de fato houve problema na contagem, porque ele, e não Clinton, ganhou a eleição popular:

Figura 17 – Sobre recontagem



Fonte: Twitter

Conforme Inácio (2017) além dos dias a seguir às eleições, com o mundo ainda a digerir a vitória de Trump, nesta categoria encontram-se também as postagens relativas ao pedido de recontagem dos votos, ao Colégio Eleitoral e à tomada de posse. Hillary Clinton obteve mais votos do que Trump mas o candidato republicano venceu nos três Estados estratégicos de Wisconsin, Michigan e Pensilvânia. Desta forma, e por suspeita de interferência de piratas informáticos, vários acadêmicos e ativistas pressionaram para

uma recontagem dos votos, que deu ainda mais votos a Donald Trump. Porém, a vitória de Trump só foi oficializada com os votos do Colégio Eleitoral.

Entre os assuntos categorizados em “Outros” o principal, mais curtido e retwitado foi o de quando o resultado das recontagens foi dado, quando Trump publica:

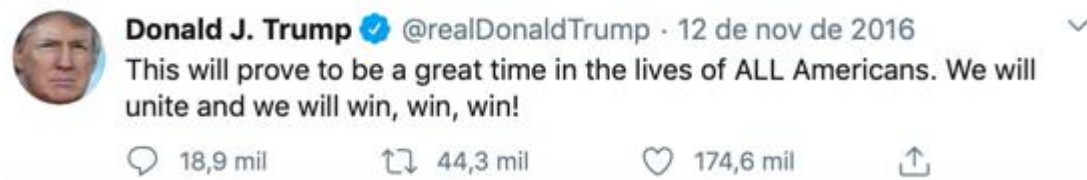
Figura 18 – Sobre resultado final



Fonte: Twitter

Nos seus twittes sobre a divulgação de governo de transição, Trump afirma suas intenções positivas agora que eleito, com mensagens autoelogiosas, como neste caso que cita que sempre ganhara no governo.

Figura 19 – Campanha de transição



Fonte: Twitter

Em citações de imprensa, o tuíte mais popular foi uma notícia do Miami Herald que dizia:

“Temendo uma perda de milhões de dólares por desafiar as autoridades de imigração, o prefeito de Miami-Dade, Carlos Gimenez, ordenou na quinta-feira que as prisões do condado cumpram os pedidos federais de detenção de imigração - destruindo

efetivamente a posição do condado como um "santuário" para imigrantes ilegalmente no país.

Gimenez citou uma ordem executiva assinada pelo presidente Donald Trump que ameaçava cortar subsídios federais para quaisquer condados ou cidades que não cooperavam totalmente com a imigração e a alfândega. Desde 2013, Miami-Dade se recusou a deter indefinidamente detentos que estão no país ilegalmente e procurados pelo ICE - não com base em princípios, mas porque o governo federal não reembolsa totalmente o condado pelas despesas.

"À luz das disposições da Ordem Executiva, instruo você e sua equipe a honrar todos os pedidos de detidos de imigração recebidos do Departamento de Segurança Interna", escreveu Gimenez a Daniel Junior, diretor interino do departamento de correções e reabilitação, em um breve memorando de três parágrafos.

Ao contrário de cidades como San Francisco, Miami-Dade nunca se declarou um "santuário" e resistiu ao rótulo desde que o Departamento de Justiça listou o condado como um em um relatório de maio de 2016. Prevendo a repressão de Trump às jurisdições do "santuário", o condado pediu aos federais que revisassem seu status no ano passado. Uma decisão ainda está pendente.

Em entrevista ao Miami Herald, Gimenez, republicano que participou da posse de Trump na semana passada, mas disse que votou em Hillary Clinton, disse que tomou uma decisão financeira. No ano passado, o condado se recusou a manter cerca de 100 presos procurados pelos federais. Mantê-los nas prisões locais custaria cerca de US \$ 52.000 - uma queda relativa no balde de um município com um orçamento anual total de US \$ 7 bilhões.

Por outro lado, o orçamento do condado para 2017 mostra que está recebendo cerca de US\$ 355 milhões em fundos federais - dinheiro que subsidia serviços para idosos, camas para desabrigados, policiais e outras despesas do governo. Não está claro quanto disso vem do tipo de subsídios que Trump ameaçou negar aos municípios do santuário.

"Quero garantir que não ponham em risco os milhões de fundos que obtemos do governo federal para uma emissão de US \$ 52.000", disse ele. "Isso não significa que vamos prender mais pessoas. Isso não significa que vamos aplicar quaisquer leis de imigração".

Na noite de quinta-feira, quando essa história do Miami Herald se tornou online, Trump postou uma resposta no Twitter:

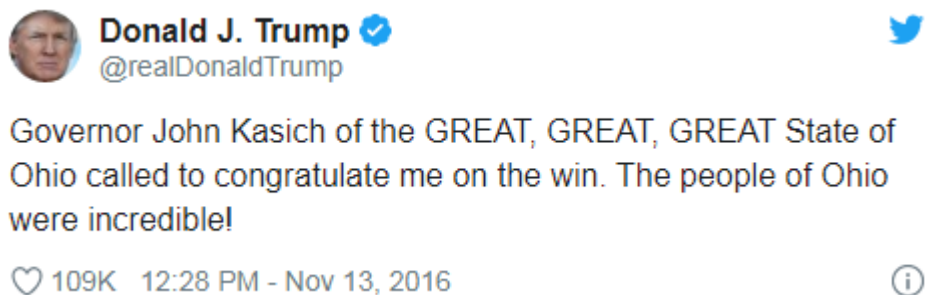
Figura 20 - Miami- Dade



Fonte: Twitter

Já dentre a categoria de citações de apoiadores, a mais repercutida foi:

Figura 21 - Citação de apoiadores

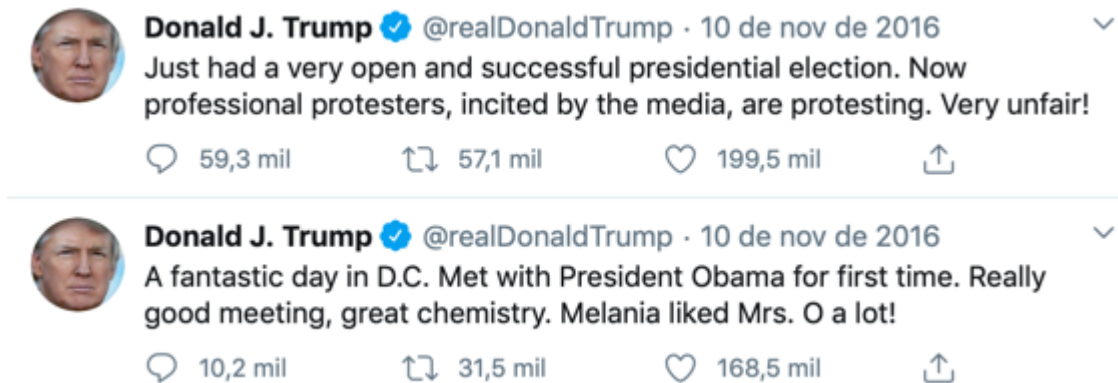


Fonte:Twitter

Kasich concorreu contra Trump nas primárias presidenciais republicanas e foi um dos últimos candidatos a desistir da corrida.

O governador de Ohio foi um crítico franco de Trump durante toda a eleição geral, recusando-se a apoiar o candidato de seu partido. Vários republicanos que anteriormente criticaram Trump, ofereceram parabéns a ele na semana do resultado final, incluindo o ex-governador da Flórida Jeb Bush e o senador Ted Cruz (R-Texas).

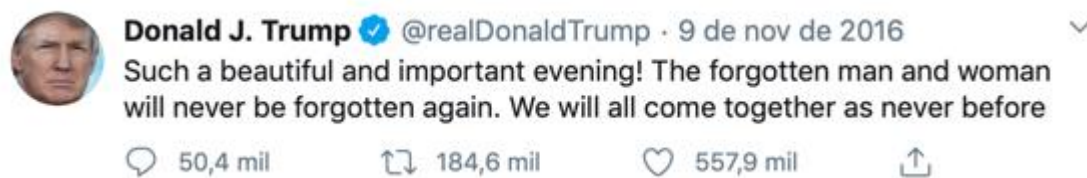
Figura 22 – Felicitações de apoiadores



Fonte: Twitter

Sobre os resultados de sua eleição Trump faz promessas de que seus eleitores jamais serão esquecidos, e que eles estarão unidos como nunca antes.

Figura 23 – Campanha de transição



Fonte: Twitter

Como foi notado, o Twitter, que nos primeiros quatro meses de 2016 registrou cerca de 210 milhões de utilizadores ativos por mês, revelou-se uma ferramenta essencial da campanha política, sobretudo, nos EUA desde as campanhas de Barack Obama em 2008 e 2012.

Desde então, os candidatos utilizam-no para criar uma imagem favorável de si, informar os eleitores das suas políticas e construir com eles uma relação forte, o que parece resultar no fato de que os candidatos que usam o Twitter recebem mais votos do que aqueles que não o fazem (Lee & Lim, 2016, p. 1 e 2).

Apesar de Donald Trump receber, desde o início, uma forte cobertura mediática, esta nem sempre correspondeu às suas expectativas. Pelo contrário, sua “guerra” com a imprensa é conhecida, por isso, o candidato republicano teve de encontrar forma de contornar a situação. Como o fez? Pelo Twitter, o seu meio de comunicação predileto.

O escritor mexicano Jorge Volpi, citado por Romero, acredita que o uso do Twitter por Trump diz muito acerca do presidente dos EUA uma vez que a rede social se caracteriza por favorecer a velocidade no lugar da análise, a sagacidade em vez da profundidade e a agressividade em vez da reflexão. Para Volpi estes são traços de caráter de Trump (2017, p.8), e isso foi comprovado nas análises realizadas para esta tese.

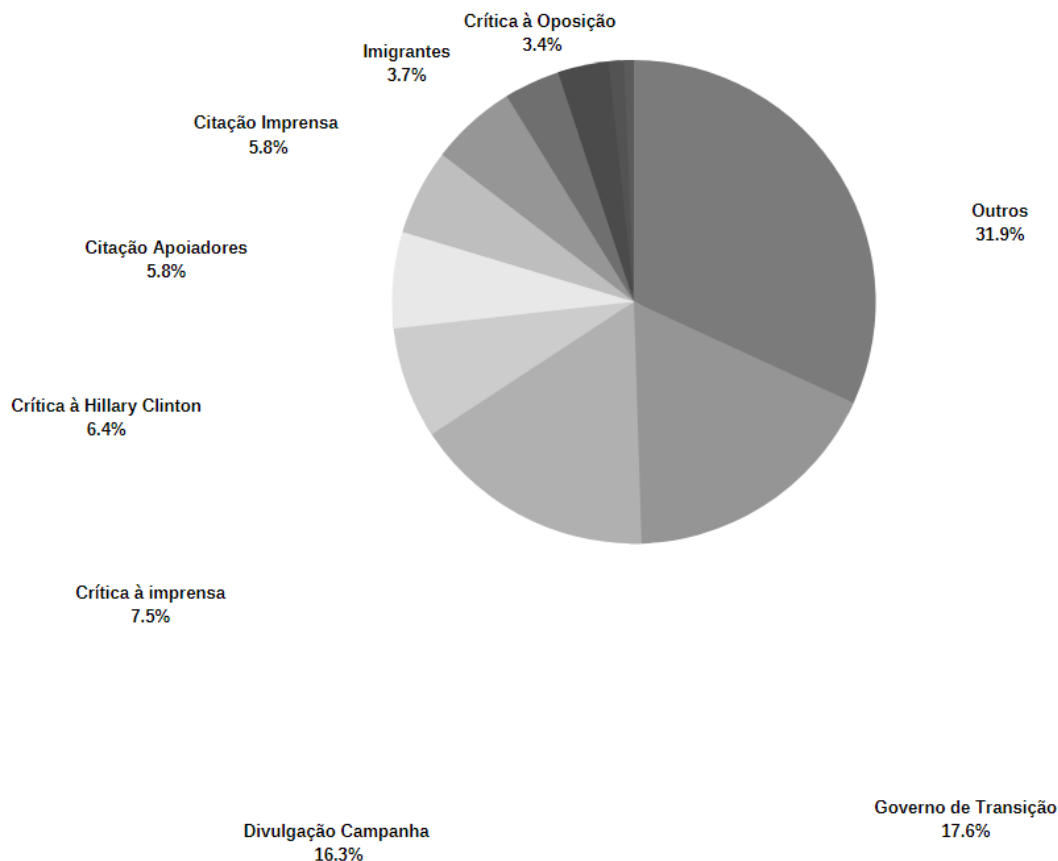
Nesta pesquisa, percebeu-se que o comportamento de Trump de antes de ser eleito e depois, não muda muito de patamar, ele segue se autopromovendo, os temas abordados são praticamente os mesmos, permanecem críticas sobre a oposição, a principal diferença é que ele o faz de forma mais discreta e chamando mais atenção aos seus apoiadores.

Uma característica que chamou bastante atenção quando foi feita a comparação entre estes dois momentos, é que ele já não critica mais Obama, e ainda o elogia depois de seu encontro com ele e sua família na Casa Branca.

Quase metade das suas partilhas são retweets de mensagens de apoio. Os restantes são de notícias ou informações dos media ou outras organizações, e de figuras públicas. O fato de Trump partilhar as opiniões dos americanos e responder-lhes é um ponto a seu favor, na medida em que os cidadãos tendem a confiar mais nos comentários de outros do que nas afirmações dos candidatos.

Abaixo podemos ver de que maneira foram distribuídas as categorias nos twites analisados em todo o período proposto.

Gráfico 3 – Categorias de todos os twites analisados



Fonte: autora

O tema economia, foi um dos mais Twitados por Trump nesta categoria e para falar um pouco mais sobre a temática, vale discorrer um pouco sobre os eleitores dele.

E acordo com Casqueira e Santos (2019), seus eleitores eram principalmente politicamente conservadores, homens (52%), 45-64 anos (53%) e (65%) e mais idosos (53%), menos instruídos (51%) das pessoas com ensino médio ou inferior, (52%) com alguma faculdade/grau de associado, metade (50%) destes com renda média entre US\$ 50.000 - US \$ 99.999. Os eleitores de baixa renda, recebendo menos de US\$ 30.000 ou entre 30.000 e US\$ 49.999, votaram principalmente por Clinton. Uma outra característica dos eleitores de Trump é o local de residência - a maioria vive nos

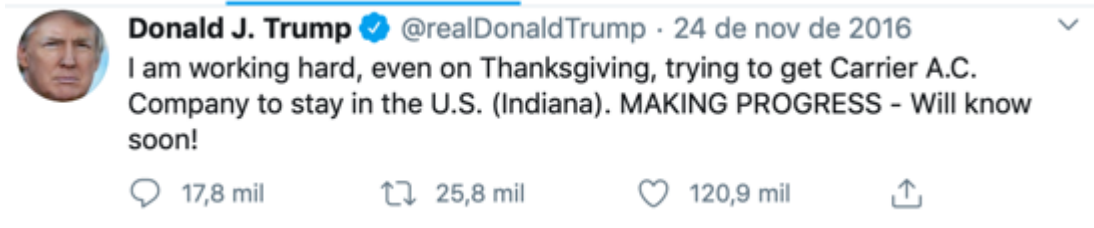
subúrbios (50%) e/ou pequena cidade no meio rural (62%). Quanto à religião são protestantes ou outra religião cristã (58%) ou católico (52%), enquanto Clinton atraiu cerca de 62% dos eleitores sem religião e 69% daqueles com outras crenças religiosas.

Ainda de acordo com as autoras, quanto a atitudes e valores, 69% dos eleitores do Trump consideram que a direção do país estava seriamente fora do seu curso normal, preocupados principalmente com a imigração (64%) e com a situação econômica do país (42%). Quando inquiridos sobre a situação financeira da família, consideravam que ela estava pior naquele momento (78%) e esperavam que a próxima geração de americanos tivesse uma vida pior do que a atual (63%). Cerca de 65% consideravam que o efeito da abertura comercial com outros países sobre os empregos, lhes retiravam empregos (aos trabalhadores americanos), 86% concordavam com a construção do muro ao longo de toda a fronteira americana com o México e 84% concordavam com a deportação de imigrantes ilegais que trabalham nos EUA. Para 84% dos eleitores de Trump, a qualidade mais importante do candidato é que ele poderia trazer a mudança necessária.

Dentre as medidas econômicas citadas por ele, a que mais atraiu eleitores foi a de e taxar produtos chineses em até 45% para trazer empresas e empregos de volta para o país. Dentre essas medidas ele ameaçou punir empresas que pretendam sair dos Estados Unidos para passar a operar no exterior. “Empresas não vão mais deixar os Estados Unidos sem consequências. Isso não vai acontecer”, afirmou o republicano em visita a uma fábrica da Carrier em Indianápolis.

No Twite de maior engajamento, ele cita o fato de estar trabalhando no dia de ação de graças para fazer a Carrier permanecer no país:

Figura 24 – Ação de graças



Fonte: Twitter

Outro assunto muito abordado por ele, foi o fato de deixar de trabalhar em seus empreendimentos para governar.

“Realizarei uma grande coletiva de imprensa na cidade de Nova York com meus filhos em 15 de dezembro para discutir o fato de que deixarei totalmente meus negócios, a fim de me concentrar totalmente na administração do país para FAZER A AMÉRICA GRANDE NOVAMENTE! ” Trump postou em uma série de tweets. "Embora eu não esteja mandatado para fazer isso de acordo com a lei, sinto que é visualmente importante, como presidente, de forma alguma ter um conflito de interesses com meus vários negócios".

E acrescentou: "estão sendo elaborados documentos legais que me tiram completamente das operações comerciais. A Presidência é uma tarefa muito mais importante!":

Figura 25 – Tuíte citando Hence



Fonte: Twitter

Um comportamento que chamou atenção foi de que, depois de elogiar o sistema eleitoral ele muda de ideia algumas vezes. Em um primeiro momento ele diz que o sistema inclui estados menores, depois contradiz com um twitte onde diz:

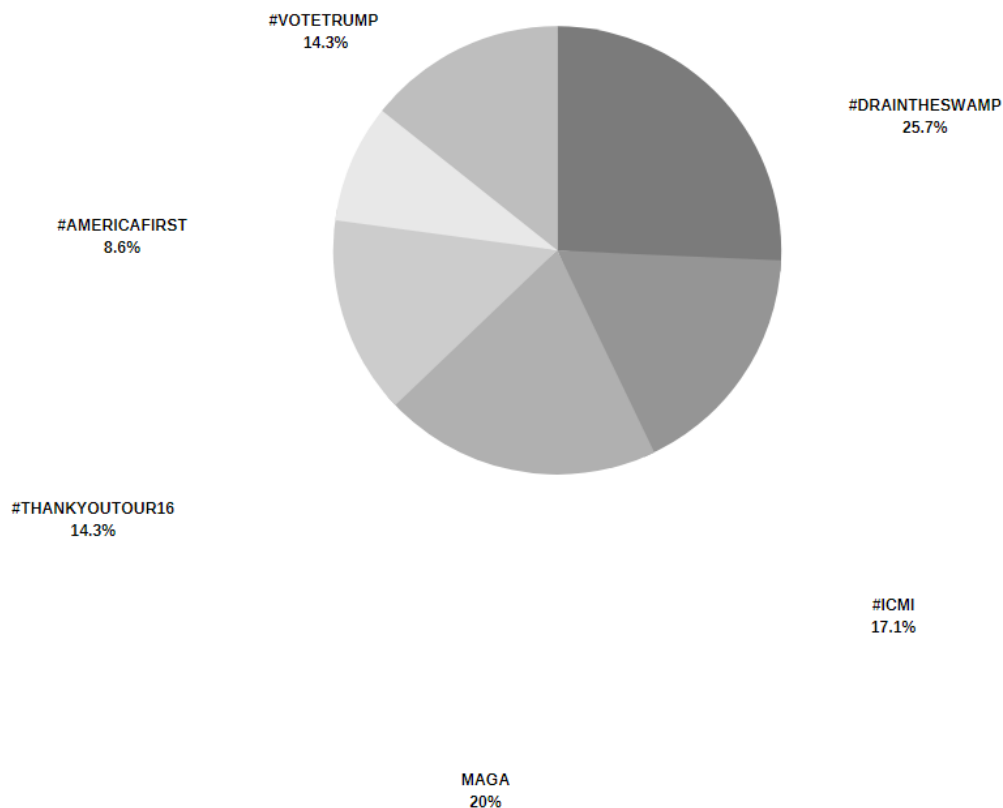
Figura 26 – Sobre falhas no sistema eleitoral



Fonte: Twitter

Outro assunto de análise foi o uso de Hashtags, fortemente observado em suas publicações, no gráfico abaixo pode-se verificar quais foram:

Gráfico 5 - HASHTAGS



Fonte: autora

#DRAINTHESWAMP - A # mais utilizada por Donald Trump, mostra a ideia de que, uma vez que reconhecemos a eficácia da retórica política em persuadir, não podemos ignorar o fato de que a linguagem figurada presente no discurso exerce um importante papel em cumprir os propósitos políticos, pois, “muitos dos pensamentos racionais envolvem o uso de mapeamentos metafóricos” (LAKOFF, 1987, p. 303).

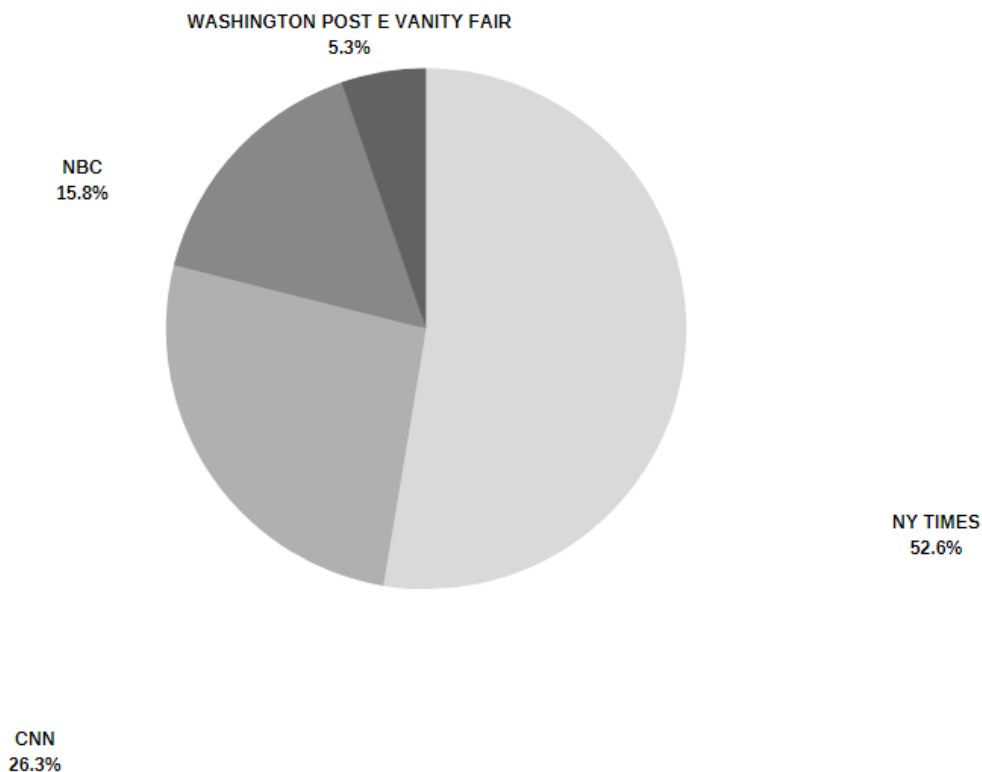
Isso acontece porque o pensamento abstrato só é possível por meio da metáfora, cujo uso ocorre, na maioria das vezes, inconscientemente. Esses mapeamentos se estabelecem quando conceitos baseados no plano da concretude, ou seja, a partir da experiência no/com o mundo, servem de base para falarmos e compreendermos outro conceito, pertencente a outro domínio.

Quando Trump prometeu que “secaria os pântanos” (drain the swamp), o domínio pântano é concreto (fonte) e remete-nos a um lugar sujo, pouco iluminado, cujo uso serviu o propósito de entendermos o domínio abstrato (alvo), a corrupção. Por tudo isso, Chateris-Black (2004) garante ser a metáfora a figura de linguagem mais tipicamente usada na persuasão, pois ela representa uma maneira original de ver e compreender o mundo (Carvalho, 2012, p. 217).

As demais # utilizadas foram #MAGA “Make America Great Again”, #ICMI que se refere à níveis econômicos, #VOTETRUMP igualmente citado na frequência de #THANKYOUTOUR e por último #AMERICAFIRST.

Já dentre as inúmeras críticas que Trump fez à imprensa, o NY Times foi o mais frequente, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 6 - Imprensa mais criticada



Fonte: autora

O *NYT* é o jornal mais popular dos EUA, seu site é acessado mensalmente por cerca de 20 milhões de usuários, tornando-o o quinto site de notícias mais visitado da Internet e o mais popular jornal nos Estados Unidos.

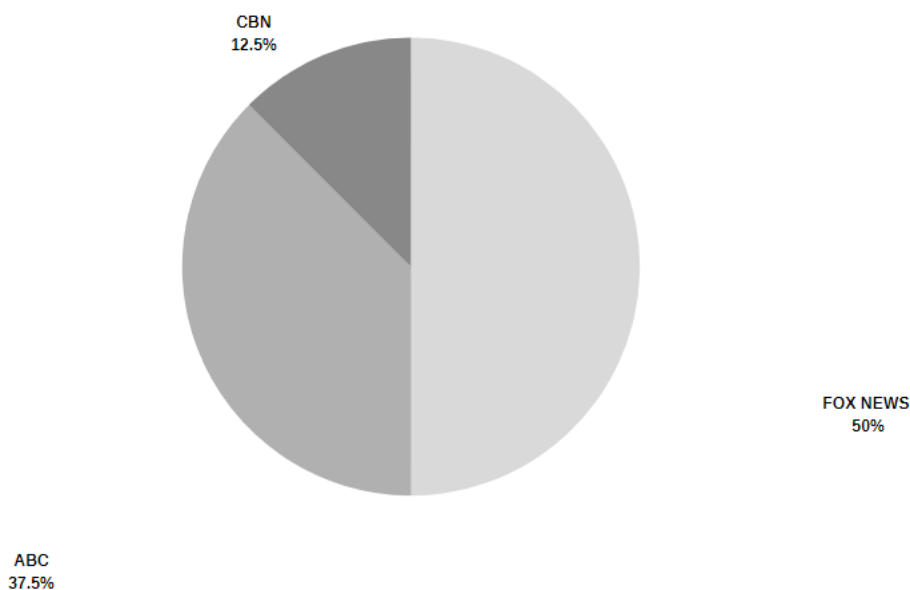
Politicamente falando, a evidência empírica permite dizer que na maior parte da vida histórica do jornal, há uma tendência de em alguma medida favorecer a imagem do partido Democrata. Por exemplo, em períodos onde houve presidentes republicanos, o The New York Times deu mais ênfase a temas onde os democratas são percebidos como mais competentes (saúde, política de emprego, bem estar social e os direitos civis). Ao que parece é sustentável a hipótese de que o The New York Times é lastreado por um

partidarismo pró Democrata, que fica latente, sobretudo em períodos de campanhas presidenciais, onde o jornal dá mais ênfase para assuntos no qual os republicanos são considerados “fracos” em gerar respostas (Puglisi & Snyder, 2011).

A postura do New York Times de apoio aos democratas nas eleições de 2016 levaram Donald Trump a criticar fortemente as notícias veiculadas neste jornal.

Em contrapartida abaixo podemos verificar os veículos de imprensa mais citados como referência:

Gráfico 6 – Veículos de imprensa mais citados por Donald Trump no Twitter



Fonte: autora

O populismo Donald Trump atraiu mídia e atenção do público desde o início de sua campanha. No entanto, seu desempenho durante os primeiros dois debates primários do Partido Republicano sobre FOX News e CNN, cada um dos quais atraiu mais de 20

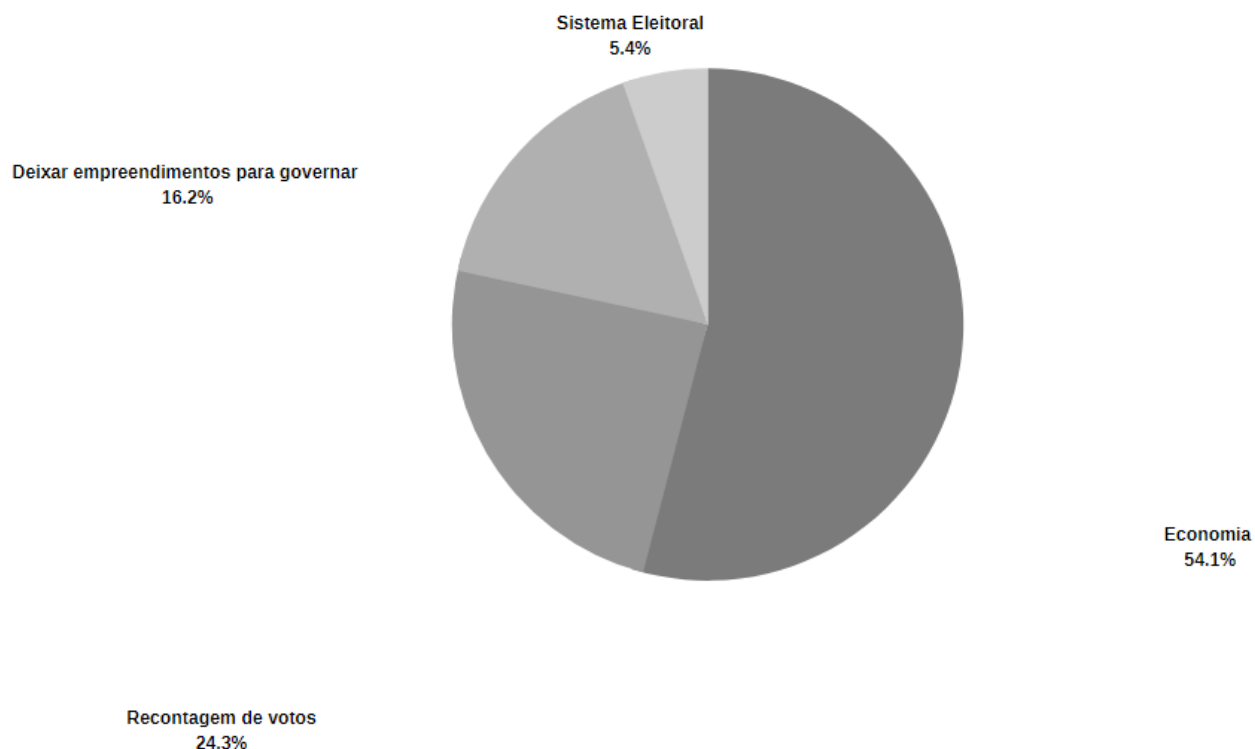
milhões de espectadores, estabeleceram Trump como um candidato sério enquanto fortaleciam sua imagem de celebridade.

Embora as eleições de 2016 possam se mostrar anômalas, os primeiros debates de campanha também desempenham um papel crucial no fornecimento de impressões iniciais e muitas vezes duradouras e como foi visto, puderam influenciar o resultado de uma eleição (Benoit, Hansen & Verser 2003). Indiscutivelmente, o debate da FOX News influenciou diretamente a sua imagem de showman. Assim como seu desempenho no Debate da CNN.

Por conhecer o público conquistado nestes canais, ele seguiu elogiando a cobertura positiva e citando-os no intuito de interagir cada vez mais com seus simpatizantes.

O fato de a categoria “Outros” ter sido de maior incidência, abaixo um gráfico que mostra quais os principais subtemas dentro deste grupo:

Gráfico 7 – Subtemas em “Outros”



Fonte: autora

Durante o período analisado entre transição e primeiro mês de mandato, a diversidade de assuntos aumentou exponencialmente, por isso criou-se a categoria “outros”. Muitas temáticas acabaram surgindo, sendo a economia a mais recorrente, com matizes populistas, antiglobalização, nacionalistas, e por vezes de caráter xenófobo e misógino.

Recontagem votos Além dos dias a seguir às eleições, com o mundo ainda a digerir a vitória de Trump, nesta categoria encontram-se também as notícias relativas ao pedido de recontagem dos votos, ao Colégio Eleitoral e à tomada de posse. Hillary Clinton obteve mais votos do que Trump mas o candidato republicano venceu nos três Estados estratégicos de Wisconsin, Michigan e Pensilvânia. Desta forma, e por suspeita

de interferência de piratas informáticos, vários acadêmicos e ativistas pressionaram para uma recontagem dos votos, que deu ainda mais votos a Donald Trump. Porém, a vitória de Trump só foi oficializada com os votos do Colégio Eleitoral e o Observador quis explicar em que consistia este órgão no artigo “É hoje que Trump é mesmo eleito: o que vale a decisão do Colégio Eleitoral?” (Inácio, 2017).

CONCLUSÕES

Esperou-se com este trabalho contribuir com o estudo sobre o discurso presente nas redes sociais, no caso, o discurso utilizado no meio político e aprofundar maneiras de se analisar estes diálogos em rede e localizar seus impactos, de forma que se pudesse refletir sobre aquilo que é comunicado por meio destas plataformas - especificamente no Twitter e pensar em maneiras mais cuidadosas de lidar com estes conteúdos, principalmente no que dizem respeito à assuntos voltados à política e interesses públicos.

Concluiu-se que nomeadamente no caso das mídias sociais, é essencial notar que elas trazem uma mudança fundamental para o panorama tecnológico, além de alterar as estruturas que guiam aspectos de comunicação política tradicional. A partir dessas plataformas, há um “ambiente alternativo” no qual líderes, políticos e cidadãos têm a capacidade de se engajar em causas e se relacionarem uns com os outros, sendo esta capacidade multidimensional e expressivamente única em toda a história dos sistemas políticos. Além disso, as mídias sociais permitem que haja uma interação que independe de elementos geográficos, e a rapidez com que seus efeitos podem ser sentidos faz com que seja necessária uma maior eficiência na comunicação política, o que conduz à criação de novos cálculos na arena política (Gainous & Wagner, 2013).

Donald Trump está à frente da — ainda — maior potência mundial. Sendo assim, cada ação que toma e cada opinião que emite é capaz de influenciar toda a política internacional. O diferencial de sua gestão está na maneira em que se pronuncia e que se comunica: Trump faz um amplo uso de mídias sociais, sendo o Twitter a principal delas. A forte influência que estas redes sociais tem na formação da opinião pública exigem que cada vez mais existam regras de enunciação sobre aquilo que é publicado por políticos em rede.

Propõe-se ainda um estudo mais aprofundado, englobando as demais redes sociais utilizadas por Donald Trump, no período estabelecido para que possamos analisar de forma ainda mais ampla sua atividade muitas vezes perigosa nestes meios.

Como problema de pesquisa foi citado no início desta tese que é a questão da disseminação de informação por meio de dispositivos e plataformas cada vez mais modernos, em um momento onde surgem novos produtores de conteúdo que não passam por barreiras impostas pelos meios de comunicação tradicionais, era uma problemática contemporânea iminente.

Através da análise de conteúdo dos compartilhamentos durante o período determinado, procurava-se entender os assuntos mais abordados por Trump, para assim verificar se a troca de informações é de qualidade, se expõe de forma embasada questões sociais e engloba visões e questões de interesse público e de que modo.

O que foi possível através das categorizações, sobre o questionamento acerca da troca e embasamento, foi possível perceber que especificamente no caso das mídias sociais, é essencial notar que elas trazem uma mudança fundamental para o panorama tecnológico, além de alterar as estruturas que guiam aspectos de comunicação política tradicional. A partir dessas plataformas, há um “ambiente alternativo” no qual líderes, políticos e cidadãos têm a capacidade de se engajar em causas e se relacionarem uns com os outros, sendo esta capacidade multidimensional e expressivamente única em toda a história dos sistemas políticos. Além disso, as mídias sociais permitem que haja uma interação que independe de elementos geográficos, e a rapidez com que seus efeitos podem ser sentidos faz com que seja necessária uma maior eficiência na comunicação política, o que conduz à criação de novos cálculos na arena política (Gainous & Wagner, 2013).

Finalmente, quando se fala de “informação, ideias e percepções”, podemos ter uma clara perspectiva de como comunicações em massa (aqui, atentando para as redes sociais) vêm moldando os entendimentos que temos sobre diversos processos; os Estados se percebem diante desse cenário e então enxergam o aparato oferecido pelas novas ferramentas tecnológicas como um recurso que pode auxiliar na consecução de seus objetivos (Mira, 2018)

Segundo Trump, “Tweeting is like a typewriter – when I put it out, you put it immediately on your show. When somebody says something about me, I am able to go bing, bing, bing and I take care of it. The other way, I would never be get the word out.”

Não há um diálogo aprofundado com o seu público, pois Trump aborda muito mais as problemáticas do que uma discussão mais aprofundada.

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.

Um 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, a captura do tom é mais difícil, principalmente em redes que se baseiam fundamentalmente na escrita. 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.

Dos Twittes mais curtidos, entendeu-se que aqueles com maior relevância dentro do cenário daquele momento foram o de maior engajamento, tal como o “Today we make américa great again” na data de eleição.

Levantou-se a hipótese de que o comportamento de Donald Trump no Twitter foi baseado na polêmica, por conta de sua personalidade controversa, que este comportamento que expõe de forma informal seus interesses e opiniões pessoais trouxe visibilidade e o ajudou na eleição.

Confirmou-se esta hipótese, pois, 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. Surge um 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.

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 setorizadas, com diferenças na aplicação das redes de políticas em cada setor (Moura e Silva, 2008, p. 48).

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 35 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 almejaram o cargo de presidente anteriormente – Hillary Clinton foi derrotada por Obama nas primárias democratas em 2008.

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 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 (Charaudeau, 2006).

Sobre o questionamento se houve uma discussão sobre as problemáticas que ele pretendia e propunha melhorar? A resposta é não, O estudo permitiu compreender que o discurso político nas redes sociais tem características específicas, tornando-se mais rico e dinâmico a partir de 53 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.

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 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.

Política é transformar a sociedade através de ações. Isso se aplica a qualquer direção que a política toma; seja ela partidária ou social, política é agir e transformar.

Quem pensa que política só se faz com terno e gravata está equivocado, todas as decisões do nosso cotidiano estão relacionadas à política.

De acordo com o cientista político Heni Ozi Cukier (2015), a política não está presente somente na vida pública: a política é uma atividade humana, ou seja, onde houver interação, haverá política. Naturalmente, a mídia também possui um papel político.

Com tanto conteúdo para cobrir em tão pouco tempo, a mídia, da mesma forma que a política, transforma a sociedade por meio de ações e seleciona o que é veiculado ou não para as massas. Os acontecimentos que se produzem no mundo são em número bem superior, ao dos acontecimentos tratados nas e pelas mídias? Convém então se perguntar o que preside às escolhas efetuadas pela instância midiática. Ela o faz em função de dados mais ou menos objetivos na relação com o tempo, espaço e hierarquia que convertem o acontecimento em notícia (Charadeau, 2006, p. 133).

O Twitter é uma das maiores redes sociais, com repercussão no mundo todo. Em muitos contextos ele é o preferido - como por exemplo, no contexto político, sendo marcado por um local em que seus usuários podem compartilhar suas rotinas e principalmente suas opiniões (Sulz, 2019). É importante destacar que é uma plataforma que virou um grande palco para debates político-sociais, e que mesmo não estando tão em alta atualmente, ainda é um espaço importante e que os usuários se sentem à vontade para exercer sua liberdade de expressão.

Nos costumes dos norte-americanos, quando chega o momento das eleições presidenciais, jornais e revistas tem um papel fundamental na escolha do candidato. Logo, a mídia impressa tem um papel relevante, e os repórteres levam muito a sério sua contribuição no processo democrático, de modo que utilizam apenas as notícias relevantes e de credibilidade (Jones, 2016). Mas, de acordo com o repórter da BBC, Rory Cellan-Jones, nas eleições de 2016, grande parte da mídia impressa declarou apoio à candidata Hillary Clinton, deixando o seu concorrente Donald Trump de lado (Jones, 2016). Conforme Moura (2019), a maioria das pesquisas de opinião apontava uma margem apertada, mas favorável à ex-senadora por Nova York e ex-primeira-dama Hillary Clinton. Os especialistas apontavam 70% de chance de vitória para a candidata.

A vitória de Trump era improvável. Por este e outros motivos, o presidente Trump resolveu investir na comunicação dentro das redes sociais. Na época das eleições, 156 milhões de americanos tinham contas ativas no Facebook e, de acordo com pesquisas, pelo menos dois terços deles usavam a rede social como fonte primária de notícias. Não é possível afirmar que sem a estratégia de uso das redes sociais Trump teria perdido. Mas, certamente o uso das mídias sociais serviu para polarizar as opiniões em uma campanha presidencial com os discursos já acalorados. O presidente Donald Trump proporcionou, através de declarações em suas redes sociais, um contexto que popularizou a expressão fake news. De acordo com Ruediger (2018), Ao usar deliberadamente fake news como instrumento de invalidação do que não é favorável sob o próprio ponto de vista, rotulando como falsas informações divulgadas na imprensa ou mesmo questionando a reputação e o profissionalismo de veículos, Trump acabou contribuindo para a generalização do conceito (Ruediger, 2018, p. 10).

Corroborando com Matias (2019), percebeu-se nesta pesquisa que a falta de informação, ou desinformação, continua sendo um grande problema para a humanidade. Agora na era digital, é ainda mais evidente tal problema. A resposta é muito simples, há um grande fluxo de informações nesta era marcada pelas redes sociais. E, com isto, a desinformação faz com que as pessoas repliquem cada vez mais notícias falsas, que não representam a realidade dos fatos. Dessa forma, é importante que o cidadão analise se a notícia que está prestes a compartilhar é verídica, para que não seja manipulado facilmente e para que não cause maiores prejuízos à sociedade. Diante do exposto, constata-se que as redes sociais tiveram seu espaço garantido nas últimas eleições, e juntamente com o alavancamento destes novos meios de comunicação no universo político, vieram as fake news, que impactaram de forma negativa o processo eleitoral, uma vez que a população se viu confusa em meio a tantas notícias, sem saber o que era verdade e o que era mentira. A transparência e a verdade são balizadoras da democracia e, portanto, devem ser princípios norteadores de todas as ações das instituições públicas, de seus agentes e também dos cidadãos que a formam.

O trabalho de Santos (2012), intitulado O pio do pássaro: uma análise das funções prototípicas do tweet, considerou a produção textual de cinco perfis sociais de

usuários constantes dessa mídia digital. Ao referir-se ao histórico da criação do Twitter, ocorrida em 2006, mas consolidada a partir de 2009, a autora mostra que ele se torna um dos modelos de redes multimodais de sucesso em um momento especial do desenvolvimento tecnológico: o Twitter transforma-se em uma plataforma que possibilita, tanto quanto o Facebook, uma dinâmica de renovação contínua e coletiva de conteúdo simbólico. Santos (2012) mostra que a pergunta que deveria ser respondida no Twitter, à época de sua criação, era “O que você está fazendo?”, de forma a servir como um ponto de encontro para grupos de pessoas conhecidas pelo usuário. A partir de 2007, segundo a autora, o Twitter agrega outras funcionalidades: a de disseminação da informação, com a criação da #hashtag, e a de comentário sobre assuntos específicos. Outras funcionalidades foram sendo acrescentadas, como a de apresentar os sentimentos dos usuários. Ainda segundo a autora, em 2009 o slogan do Twitter passa a ser compartilhe e descubra o que está acontecendo agora mesmo, em qualquer lugar do mundo. Em abril de 2011, o slogan mudou novamente para Siga seus interesses - atualizações instantâneas de seus amigos, experts da indústria, celebridades favoritas e o que está acontecendo ao redor do mundo. Em 2012, mais uma pequena mudança no slogan: Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam (Santos, 2012, p. 44).

As “*tweetstorms*” do presidente Donald Trump são, ao mesmo tempo, a ruptura com as tradicionais formas de legitimação da ordem institucional e também de construção de categorias oficiais (Bourdieu, 2013) e a elaboração, por meio de um processo específico de legitimação - a saber, o exercício da autoridade pessoal (Van Leeuwen, 2007) de Trump, angariada ao longo de muitos anos no interior da sociedade norte-americana -, de formas de legitimação de práticas de linguagem, temáticas e perspectivas antirreflexivas (Adams, 2006; Mccright & Dunlap, 2010), as quais estão sendo construídas como também válidas para serem performatizadas por um presidente da República. As “*tweetstorms*” seriam, então, uma ferramenta muito útil de oficialização e regularização (Bourdieu, 2013; Hanks, 2008) dessas práticas discursivas, combatidas pela mídia tradicional norte-americana, pela mídia alternativa e pelo Partido Democrata. Nesse sentido, conforme vários autores do campo da Sociologia atestam,

participamos atualmente de lutas por (des)legitimação de práticas discursivas e de atitudes sociais consideradas antirreflexivas.

Corroborando com Bentes (2018) os tuítes de Trump, são objeto de lutas por legitimação, tanto pela administração Trump (que as legitima em função da posição de autoridade de quem enuncia, no caso, o presidente dos Estados Unidos) como pela grande mídia americana (que busca deslegitimar *tweets* específicos, especialmente aqueles que atacam a própria mídia, pessoas e/ou instituições). A noção de reflexividade auxilia na compreensão das razões pelas quais os *tweets* de Trump encontram “eco” na sociedade, dado que resultam de vozes/movimentos organizados e bem representados pelas temáticas e pontos de vista assumidos pelo presidente. Em suma, os processos de legitimação constituem-se como lutas contínuas por conquista de reconhecimento de determinadas agendas sociais, especialmente quando estão em jogo atores já investidos de grande autoridade, *status* e poder, como é o caso das elites norte-americanas - ou do presidente, que prefere a conquista do reconhecimento pela imposição de seu espaço e sua voz.

Percebeu-se com o estudo sobre o discurso presente nas redes sociais, no caso o discurso utilizado por Trump uma maneira muito indelicada de lidar com um diálogo pluralizado, sem cuidar e aprofundar maneiras de se fazer estes diálogos em rede e localizar seus impactos, de forma que se possa refletir sobre aquilo que é comunicado por meio destas plataformas e pensar em maneiras mais cuidadosas de lidar com estes conteúdos, principalmente no que dizem respeito à assuntos voltados à política e interesses públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abts, K.; Rummens, S. (2007). Populism versus democracy, *Political Studies – Journals* Sagepub.
- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de filosofia*, Martins Fontes.
- Adorno, T.; Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*, Continuum.
- Agamben, G. (2010). *Homo Sacer: o poder soberano e a vida nua*, Ed. UFMG.
- Aguiar, S. (2007). *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Ahmadian, S. Et Allii, (2017). *Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism*, *Personality and Individual Differences*.
- Aldé, A. (2004). *Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política*, *Jornalismo*, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
- Albuquerque, P., Et Allii,. *Post-truth, fake News e processo eleitoral*, *Revista Estudos Eleitorais*.
- Allaimo, K. (2016). *Redes Sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder*, CNN Español.
- Alcott, H.; Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 election*, Stanford: Manuscript.
- Ancu, M.; Cozma, R. (2009). *MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Anderson, C. Et Aliii, (2007). *Post-Industrial journalism: Adapting to the presente*, New York: Columbia Journalism School.
- Araújo, X. Et allii, (2018). *Nuevos Medios y medios tradicionales em la red. Espacios de opinión e interacción política em la era Trump*, *Revista ICONO*.
- Arent, Hannah (1997). *A condição humana*, Forense.

- Assis, A. (2017). *A ameaça americana: uma análise da figura política de Donald Trump nas páginas da revista Veja*, Repositório Institucional UNISC.
- Azambuja, D. (1987). *Introdução à ciência política*, Globo.
- Azzi, C. (2011). *O patrimônio histórico e a cultura material no Renascimento*. Instituto Brasileiro de Museus.
- Bauer, M; Gaskell, (2002). *Social representations theory: A progressive research programme for social psychology*, Wiley Online Library.
- Bassets, M. (2016). *O ano em que Donald Trump transformou a política dos Estados Unidos*, El País.
- Balasubramanyan, R. *Et Aliii*, (2010). *From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series*, Carnegie Mellon University Research Showcase.
- Balloussier, A. (2016). *Movido por notícia falsa, homem atira dentro de pizzaria nos EUA*, Folha de S. Paulo.
- Bauman, Z. (1997). *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*, Edições 70.
- Bawden, D. (2001). *Information and digital literacies: a review of concepts*, Journal of documentation.
- Bekkers, V. *Et alii* (2011). *New media, micromobilization, and political agenda setting: Crossover effects in political mobilization and media usage*. Information Society.
- Bennet, L. (2003). *Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics*. University of Washington Seattle.
- Benjamin, W. (1988). *Rigorous study of Art*. JSTOR.
- Bezerra, A. *Et Aliii*, (2017). *Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital*, Liinc em Revista.
- Benoit, W.; Glantz, M. (2017). *Persuasive attacks on Donald Trump in 2016 presidential primary*, Lexington Books.

- Bezerra, A. Et Allii.,(2010) *Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital*, Liinc em Revista.
- Berelson, B. Et Alii., (1996). *Content analysis in communication research*, Hafner.
- Berger, A. (2017). *Marketing and american consumer culture*, Nueva York: Springer.
- Bessi, A.; Ferrara, E. (2016). *Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion*, SSRN.
- Biroli, F. (2010). *Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos*, Scielo.
- Bimber, B. (2014). *Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment*, Journal of information technology & politics.
- Bueno, J. (2016). *The Play's the Thing on the politics of rehearsal*, Cloud Front.
- Bjola, C.; Holmes, M. (2015). *Secrecy is for losers: why diplomats should embrace openness to Project national security*, Digital Diplomacy.
- Blanco, Et Allii., (2018). *Pós-verdade e fontes de informação: um estudo sobre fake News*, Revista Conhecimento em ação.
- Boler, M. (2004). *Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace*, New media & Society.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Jorge Zahar.
- Burke, P. (2003). *Uma história Social do Conhecimento: De Gutemberg a Diderot*. Zahar.
- Bucci, E. (2017). *Pós-política e corrosão da verdade*, Revista Usp.
- Brait, B. (2007). *Bakhtin: conceitos-chave*, Contexto.
- Cavalcante, M, Et allii (2016). *Interfaces entre Literatura, Religião e História. Sacrilégens*, Revista Discente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião da UFJF.

- Cavalcante, R. Et Alii, (2014). *Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método*, Rev. Inf. & Soc.
- Calligaris, C. (2006). *Culpa e vergonha*. Correio da APPOA.
- Casero-Ripollés, A. (2017). *Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations*, El Profesional de la Información.
- Casqueira, N.; Santos, M. (2019). *A Eleição de Trump: O impacto das redes sociais, das Condições Socio-Economicas e as atitudes dos eleitores*, Intercoom.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*, Paz e Terra.
- Castells, M. (2007). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*, Jorge Zahar.
- Castañeda, J. (2016). *The Trump shock in Latin America*, Revista Envío.
- Campos, V. (2018). *A Ascensão de Donald Trump ao poder e seus reflexos para os Estados Unidos da América no campo das relações internacionais*, Escola de Comando e Estado- Maior do Exército.
- Campos-Domínguez, E. & Calvo, D. (2017). *La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015*, Comunicación y Sociedad.
- Canavilhas, J. (2004). *A internet como memória*, BOCC.
- Casero-Ripollés, A.; Et alli. (2016). *The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions in Twitter during 2016 Spanish general election*, American Behavioral Scientist.
- Cain, B. & Fukuyama, F., (2015). *Our Peculiar Reform Challenge*. The American Interest.
- Carvalho, B.; Rodrigues, B. (2014). *Interfaces de aplicativos de autopublicação para smartphones: avaliação heurística e comparativa*. Congresso Brasileiro de pesquisa e desenvolvimento.

- Carvalho, L. (2016). *A democracia frustrada: fake News, política e liberdade de expressão nas redes sociais*, Revista Internet & Sociedade.
- Cernov, A. (2019). *How did we get to Trump Era, in the US and in Brazil?*, Inesc.
- Cellan-Jones, R. (2016). *Fue Facebook clave para el triunfo de Donald Trump?*, BBC.
- Christys, P. (2016). *Hillary Clinton's Campaign Team 'Should Blame Themselves for Losing to Idiot Woman Hater'*. The Daily Express.
- Cilizza, C. (2017). *The Dangerous rage of Donald Trump*, Washington Post.
- Coelho, M. (2010). *Mídias: sociabilidades, práticas e significações*, Editora da UFRN.
- Cohn, N., (2016). *Why Trump Won: Working-Class Whites*, The New York Times.
- Correa, E. (2010). *Bibliotecas universitárias e a presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais*. Scielo.
- Cornelius, A. (2005). *Controlling 'Unwanted' Immigration: Lessons from the United States*, Journal of Ethnic and Migration Studies.
- Costa, A. (2017). *Ciência do direito e democracia: Dignidade ética e política*. Diké – Revista Jurídica.
- Connor, D. (2016). *Internet of things Technologies in manufacturing: Application áreas, challenges and outlook*, Internacional Conference on Information Society.
- Coyne, B. (2016). *How #Election2016 was tweeted so far*, Scielo.
- Cunha, L. (2018). *Desrespeito e direitos humanos no debate sobre violência: Um olhar deliberativo sobre grupos polarizados nas eleições brasileiras de 2018*, Compolítica.
- Chizotti, A. (1991). *A Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*, Cortez.
- Chadwick, A. (2013). *A digital network repertories and organization hybridity*, Political Communication.
- Charaudeau, P. (2016). *A argumentação em uma problemática da influência*, Revista Virtual de Estudos da Linguagem.

- Davis, J. (2016). *Presidential campaigns and social networks: How Clinton and Trump used Facebook and Twitter during the 2016 election*, Senior Theses and Capstone Projects.
- Dawood, Y., (2014). *Democratic Dysfunction and Constitutional Design*, Boston University Law Review.
- Dacal, E. (2007). *O futuro da internet é um retorno ao início*, Web Insider.
- Dader, J. (2017). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España*, Tirant lo blanch.
- Dahl, R. (2001). *Sobre a democracia*, Editora da Universidade de Brasília.
- D'antônio, M. (2017). *Never Enough: Donald Trump and the Pursuit of Success*, St Martin's Press.
- Debord, G. (2002). *A Sociedade do espetáculo*, Contraponto.
- De Neto, H., *Et Alliii.* *Utilizando Análise de Sentimentos para Definição da Homofilia Política dos Usuários do Twitter durante a Eleição Presidencial Americana de 2016*, Congresso da Sociedade Brasileira de Computação – CSBC.
- DeMasi, O., *Et Allii.* *Understanding communities via hashtag engagement: A clustering based approach*, Tenth Internacional AAAI Conference on Web and Social Media.
- Descartes, R. (1996). *Discurso do método*, Martins Fontes.
- Dizard, W. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*, Zahar.
- Drucker, P. (1992). *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. Pioneira.
- Díaz-Campo, J.; Segado, J. (2016). *La radio em Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos em España*. Icono.
- Driessens, O. (2012). *The Celebrization of Society and culture*, Intenacional Journal of Cultural Studies.

- Earl, J.; Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the Internet age*, MIT Press.
- Enli, G. (2017). *Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*. European Journal of Communication.
- Enguix, S. Oliver. (2017). *Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los médios*, Análisi: quaderns de comunicació y cultura.
- Feitosa, C. (2017). *Pós-verdade e política*, Revista Cult.
- Ferrari, P. (2018). *Como sair das bolhas*, Editora Armazém da Cultura.
- Ferreira, J. (2018). *A Vontade de verdade no discurso de candidatura do (não) político Trump*, EBSCO Information Services.
- Feyerabend, P. (1991). *Three Dialogues on Knowledge*, University of Chicago Press.
- Finamore, C.; Carvalho, J. (2006) *Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso*. Universidade Paulista – Scielo.
- Fiorin, J. (2008). *Introdução ao pensamento de Bakhtin*, Ática.
- Fisher, M.; Kranish, M. (2017). *Revelando Trump: a história da ambição, ego e poder do empresário que virou presidente*, Alaúde Editorial.
- Fukuyama, F., (2014). *America in Decay: The Sources of Political Dysfunction*, Foreign Affairs.
- Frazão, D. (2017). *Biografia de Donald Trump*, EBiografia.
- Gallagher, T. (2017). *President elect Trump; Is the past prologue?* Society.
- Gearan, A. (2016). “National Security US attempts to combat Islamic State propaganda”, Washington Post.
- Gee, J. (2009). *A Situated Sociocultural Approach to Literacy and Technology*, James Paul Gee Publication.

- Gerlitz, C.; Rieder, B. (2018). *Tweets are not created equal: Investigating Twitter's cliente ecosystem*, International journal of communication.
- Girardet, R. (1987). *Mitos e Mitologias Políticas*, Companhia das Letras.
- Gladwell, M. (2010). *Small change: Why the revolution will not be tweeted*, New Yorker.
- Gomes, A. (2003). *As Aventuras de Tibicuera: literatura infantil, história do Brasil e política cultural na Era Vargas*, Revista USP.
- Gustafsson, N. (2012). *The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation*, New Media & Society.
- Guerra, A.; Barbosa, C. (2017). *Crítica e Pós-Verdade*. Psicologia, Comunicação e Pós-verdade.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Clinton vs Trump, la contenda em las redes sociales*, Fortuna.
- Gottfried, J., Et Alii, (2016). *The 2016 Presidential Campaign –a News Event That's Hard to Miss*, Pew Research Center.
- Greenwood, S., Et Alii, (2016). *Social Media Update 2016*, Pew Research Center.
- Groshek, J.; Koc-Michalska, K. (2017). *Helping populismo win? Social media use, filter bubbles, and support for populista presidential candidates in the 2016 US election campaign*, Information, Communication & Society.
- Gross, J.; Johnson, K. (2016). *Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump*, Political Science & Politics.
- Hargittai, E.; Walejko, G. (2008). *The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age*, Journal Information Communication & Society.
- Haberman, M., Et Alii, (2016). *Inside Donald Trump's last stand: na anxious nominee seeks assurance*, The New York Times.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: Na inquiry into category of bourgeois society*, The MIT Press, Cambridge.

Habermas, J. (2003). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*, Templo Brasileiro.

Habermas, J. (1981). *Modernity versus postmodernity*, JSTOR.

Hall, M. (2016). *Donald Trump, troll politics and how to win at social media*, The Sydney Morning Herald.

Hatzel, M. (2016). *What's Going on in USA? Explaining the Trump phenomenon*, The Finnish Institute of International Affairs.

Hedges, C. *Donald Trump e o fascismo à americana*, Outras Palavras.

Heidegger, M. (1989). *Que é metafísica*, Scielo.

Hermida, A. (2016). *Trump and the triumph of affective News when everyone is the media*, The Conversation.

Hessen, J. (2003). *A essência do conhecimento*, Martins Fontes.

Hofer, M. Et Alii, (2010). *Estimates of the unauthorized immigrant population residing in the United States*, Citeseer.

Howard, P. Et alii. (2011). *Opening closed regimes: What was the role of social media during the Arab Spring?* University of Washington, Project on Information Technology and Political Islam.

Hollander, P. (2012). *A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência*, Texto Editores.

Hoffman, L. (2006). *Is Internet content different after all? A content analysis of mobilizing information in online and print newspapers*. Journalism & Mass Communication Quarterly.

Hofstadter, R. (2008). *The Paranoid Style in American Politics*, Vintage Books.

Hunt, T. (2010). *O Poder das Redes Sociais*, Editora Gente.

Huberman, B. Et alii, (2008). *Social networks that matter: Twitter under microscope*, Computers and Society – Cornell University.

- Hutcheon, L. (2000). *Teoria política da ironia*, Editora UFMG.
- Hwang, Kumju; McDonald, S. (2016). *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*, Sustainable Development.
- Ikenberry, G. (2002). *America's imperial ambition*, Foreign affairs.
- Inácio, A. (2017). *A Cobertura mediática de Donald Trump no Observador: os temas mais mediáticos*, Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Jagers, J.; Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style, *European journal of political research*.
- Java, A. *Et alii*, (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*, ACM Digital Library.
- Jones, R. (2016). *Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição*, BBC.
- Judis, J. (2004). *The folly of empire: what George W. Bush could learn from Theodore Roosevelt and Woodrow Wilson*, New York: Oxford University Press.
- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*, Intrínseca.
- Kazin, M. (2016). *Trump and American populismo: Old whine, new bottles*, Hein Online.
- Katz, S. *Et Alii*, (2018). *Donald Trump, contempt, and the 2016 GOP Iowa caucuses*, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*.
- Kellner, D. (2007). *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*, Líbero.
- Keen, A. (2015). *The internet is not the answer*, Atlantic Monthly Press.
- Kirk, R.; Martin, S. (2017). *The dark power of words: stratagems of hate in the 2016 presidential campaign*, Springer.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (1999). *Warp Speed: America in the Age of Mixed Media*, Century Foundation Press.

- Kumar, K. (1995). *Da Sociedade pós-industrial à pós-moderna*, Zahar.
- Kurtzleben, D. (2016). *The most Unprecedented election ever? 65 ways it has been*, National Public Radio.
- Kukreja, G., Et alii, (2016). *Evaluating ESG disclosures of Islamic banks: evidence from the Organization of Islamic Cooperation Members*, Journal of Innovation.
- Kurtz, A.; Ferreira, L. (2017). *De Trump a Tiririca: a formação de ícones midiáticos e seu impacto na política*, Intercom.
- Krugman, P. *The Populism Perplex*, New York Times.
- Krauthammer, C. (2017). *Trumps foreign policy Revolution*, Washington Post.
- Kreitner, R. (2016). *Post-truth and its consequences: What a 25-year old essay tells us about the current moment*, The nation.
- Kranish, M.; Fisher, M. (2017). *Trump revealed: The definitive biography of the 45th president*, The Washington Post.
- Kristol, W. (2017). *What ails conservatism*, Wall Street Journal.
- Lane, S. (1995). *Usos e abusos do conceito de representações sociais*, Brsiliense.
- Larsson, A.; Kalsnes, B. (2014). *Of Course we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians*. European journal of communication.
- Lassen, D.; Brown, A. (2010). *Twitter: the electoral connection*, *Social Science Computer Review*, In Press.
- Lasswell, H. (1978). *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*, Cia Editora Nacional.
- Lakoff, R. (2017). *The hollow man: Donald Trump, populismo, and pos-truth politics*, Journal of Language and Politics.
- Landler, M. (2017). *Trump recognizes Jerusalem as Israel's capital and orders US embassy to move*, The New York Times.

- Lash, C. (1983). *A Cultura do Narcisismo*, Imago
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*, Editora 34.
- Levitsky, S.; Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*, Zahar.
- Leal, S. (2019). *Controvérsias na padronização do moddleware de interatividade da TV digital brasileira: democracia técnica à prova do dispositivo de normatização da inovação Ginga*, Scielo.
- Lee, J.; Lim, Y. (2016). *Gendered campaign tuits: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump*, Public Relations Review.
- Lemos, A. (2005). *Ciber-cultura-remix*. in: *Seminário Sentidos e Processos*, Itaú Cultural.
- Leonhardt, D. Thompson, S (2017). *Trump's Lies*, The New York Times.
- Lynch, T, (2017). *President Donald Trump: A case study of spectatucal power*, The Political Quarterly.
- Lippmann, W. (1922). *Opinião Pública*, Vozes.
- Lipnak, J. Stamp, J. (1992). *Networks, redes de conexão: pessoas conectando-se com pessoas*, Aquarela.
- Lizza, R. (2008). *Battle Plans: How Obama Won*, The New Yorker.
- Lowry, R. (2015). *The Anti-Establishment Front-Runner*, Politico.
- López García, G. (2016). *'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter*, Comunicacion y Sociedad.
- Lufkens, M. (2017). *How world leaders use Facebook*, Linked.
- Llorente, J. (2017). *A era da pós-verdade: realidade versus percepção*, Revista Uno.
- Mainguenau, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso*, Pontes.
- McAdams, D. (2016). *The mind of Donald Trump*, The Atlantic.
- Mcbride, J.; Chatzky, A. *What is the Trans-Pacific Partnership (TPP)?* Council on Foreign Relations.

- Manjoo, F. (2008). *True enough: Learning to live in a post-fact Society*, Semantics Scholar.
- Martin, J. (2014). *Politics and Rhetoric: a critical introduction*, Routledge,
- Martino, L. (2008). *A ilusão teórica no campo da comunicação*, Revista Famecos.
- Marteletto, R. (2001). *Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação*, Scielo.
- Marland, A. (2012). *Marketing political soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies*, Journal of Public Affairs.
- Masjuán, M.; Milanés, L. (2019). *#MakeAmericaHateAgain. Análisis del discurso político de Donald Trump em Twitter*, Revista Cubana de Información y Comunicación.
- Marques, F. (2006). *Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil*, Universidade Federal da Bahia – Scielo.
- Mazzoleni, G.; Schutz, W. (1999). *Mediatization of politics: A challenge for democracy?*, Political Communication.
- Meyvis, T.; Janiszewski, R. (2012). *The importance of the context in brand extension*, Journal Of Marketing.
- Milner, R.; Philips, W. (2016). *Dark Magic: The memes that made Donald Trump's victory*, Centre for the Study of Journalism.
- Mitchell, A.; Holcomb, J. (2016). *State of the News Media 2016*, Pew Research Center.
- Mouffe, C. (2000). *The democratic paradox*, Verso.
- Moura, J.; Silva, M. (2008). *Atores sociais em espaços de ampliação da democracia: as redes sociais em perspectiva*, Revista de Sociologia e Política.
- Monteiro, L. (2001). *A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*, Intercom.
- Moraes, R. (1999). *Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva*, Ciênc. educ. (Bauru).

- Moraes, F. (2019). *Traição ou Tradição? Trump, Populismo e a ordem internacional em xeque*, Biblioteca Digital FGV.
- Morello, L., Et Allii, (2016). *Donald Trump's US election win stuns scientists*, Nature News.
- Mudde, C. (2004). *The Populist Zeitgeist, Government and opposition*, Cambridge.
- Muller, G. (2016). *Políticas linguísticas: uma entrevista com Gilvan Muller de Oliveira*, Revel.
- Mutti, R.; Caregnato, R. (2006). *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*, Texto & Contexto.
- Nietzsche, F. (1998). *On the genealogy of morality*, Hackett Publishing Company.
- Nolte, J. (2015). *Trump Hits New High of 35%; Anti-Establishment Surges to 65%*. *Breitbart News*.
- Norris, P. (2016). *Trump, Brexit, and the rise of populismo: Economic have-nots and cultural backlash*, Papers SSRN.
- Nye, J. (2003). *The paradox of american power: Why the world's only superpower can't go it alone*, Oxford University Press.
- Olabuenaga, J.; Ispizúa, M. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*, Métodos de investigación cualitativa.
- Oliveira, D. (2008). *Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização*, Rev.enferm.
- Oliver, J. Rhan, W. (2016). *Rise of the Trumpenvolk Populism in teh 2016 Election*, The annals of American Academy of Political and Social Science.
- Osakabe, H. (1979). *Argumentação e discurso político*, Kairós.
- Parlamee, J. (2012). *The agenda-building function of political tweets*, New Media & Society.
- Pearce, K. E.; Kendzior, S. (2012). *Networked authoritarianism and social media in Azerbaijan*, Journal of Communication.

- Page, S. & Heath, B. (2016). *How Anti-establishment Outsider Donald Trump Was Elected the 45th President of the United States*, USA Today.
- Pêcheux, M. (1997). *Análise automática do discurso*, Pontes.
- Persily, N. (2017). *The 2016 US Election: Can Democracy survive the internet?*, Journal of Democracy.
- Pinto, A. (2005). *O Conceito de Tecnologia*, Contraponto.
- Puglisi, R.; Snyder, J. (2011). *Newspaper coverage of political scandals*, The Journal of Politics.
- Pildes, R. (2014). *Romanticizing Democracy, Political Fragmentation, and the Decline of American Government*. The Yale Law Journal.
- Plantic, D., *Et Alii*,. (2017). *Comparative analysis of marketing communication strategy on social networks: case study of presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton*, Proceedings 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Plouffe, D. (2010). *The Audacity to Win*, Penguin USA.
- Ponsoni, S. Baronas, R. (2018). *Bolsonaro e Trmp: (des) semelhanças enunciativas*. Guavira Letras.
- Pondé, L. (2017). *Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo*, Três Estrelas.
- Porter, M. Et Aliii, (2016). *Problems Unsolved and a Nation Divided*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Postman, Niel (2005). *Amusing Ourselves to Death: public disclosure in the age of the show business*, Penguin Books USA.
- Ramonet, I. (2003). *O quinto poder*. Le Monde Diplomatique.
- Rauch, J., 2016. *What's Ailing American Politics?* The Atlantic.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*, Artigos de Jornalismo Recuero.

- Reis, H. (2017). *O mundo da pós-verdade*, Homero Reis.
- Riley, D. (2017). *Trump em perspectiva histórica*, IFCH, Unicamp.
- Rizzo, M. (2019). *Da politização da economia à economicização da política: uma história do pensamento econômico liberal e neoliberal no Brasil*, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações UFG.
- Rocha, H.; Lima, L. (2017). *Das Guerras Culturais à Eleição de Donald Trump: A relação entre o “politicamente correto” e as lutas por reconhecimento*, Intercom.
- Rodrik, D. (2018). *Populism and the Economics of Globalization*, Journal of international business policy.
- Rodríguez, A.; Ureña, R. (2011). *Diez Razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*, Comunicación y Pluralismo.
- Rosen, C. (2007). *Virtual friendship and the new narcissism*, New Atlantis.
- Romero, S. (2017). *Argentina’s Trump-like immigration order rattles South America*, The New York Times.
- Rubim, A. (2000). *La contemporaneidad “medieval”*, Interface Comunicação.
- Ruediger, M. (2017). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*, Biblioteca Digital TSE.
- Runciman, D. (2018). *How democracy ends*, Profile Books.
- Santana, C. (2009). *Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais*, Hipertextus.
- Saperas, E. (2000). *Os efeitos Cognitivos da Comunicação de massas*. Edições Asa.
- Santaella, L. (2016). *Temas e dilemas do pós-digital; a voz da política*, Puc-SP.
- Shabad, R. (2016). *Bernie Sanders ‘Deeply Humiliated’ Democrats Can’t Talk to Working Class*, CBS News.

- Shapiro, M.; Hemphil, L. (2017). *Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by US Congress Direct New York Times Content?*, Policy & Internet.
- Sherman, R. (2018). *Personal Values and support for Donald Trump during the 2016 presidential primary*, Elsevier.
- Shradie, J. (2017). *Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital*. Parágrafo.
- Shons, C. (2007). *O volume de informações na internet e sua desorganização: reflexões e perspectivas*, Informação & Informação.
- Shulz, R. (2014). *Candidaturas vitoriosas na disputa ao cargo de deputado estadual nas eleições RS/2010: um recorte de gênero*, Biblioteca digital TSE.
- Stauffer, L.; Teixeira, G. (2017). *(Des)pertencimentos do feminino na política: Uma análise dos enquadramentos das candidatas Hillary Clinton e Marine Le Pen na mídia brasileira*, Ecomig.
- Stephens, B. (2017). *The Tomas Hobbes presidency*, The Wall Street Journal.
- Soares, M. (1996). *Retórica e Política. Mídia e Democracia Comunicação e Política*, Cebela.
- Spencer, R., (2016). *Long Live the Emperor*. Radix Journal.
- Spink, M. (1995). *O estudo empírico das representações sociais*, Brasiliense.
- Spyer, J. (2009). *Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter*, Zahar.
- Sulz, P. (2019). *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais*, Rock Content.
- Siqueira, C. *Et alii*, (1999). *A Globalização dos movimentos sociais: resposta à globalização Corporativa Neoliberal*. Scielo Saúde Pública.
- Silverman, C. (2016). *How tens in Balkans are duping Trump supporters with fake News*, BuzzFeed News.
- Stromer-Galley, J. *Et alii*, (2016). *The strategic female: gender-switching and player behavior in online games*. Information, Communication & Society.

- Skovsgaard, M.; Van Dalen, A. (2013). *The fading public voice: The polarizing effect of commercialization on political and other beats and its democratic consequences*. Journalism Studies.
- Skoric, M.; Poor, N. (2012). Social media and citizen engagement in a city-state: a study of Singapore, CityU Scholars.
- Smith, T. (1979) *Foreign attachments: The power of ethnic groups in the making of American foreign policy*, Harvard University Press.
- Tankersley, J., (2016). *How Trump Won: The Revenge of Working-class Whites*. The Washington Post.
- Terra, J. Bax, M.; (2003). *Portais Corporativos: instrumento de gestão e de conhecimento*. A Gestão da Informação e do Conhecimento 1 Ed.
- Tinaquero, J. (2016). *La comunicación de Donald Trump: el presidente de las redes sociales*, In Medios Sociales.
- Tumasjan, A. *Et Aliii*. (2010). *Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*, Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística*, Insular.
- Traquina, N. (2012). *O que é Jornalismo*. Quimera.
- Tomaél, M. Et alii. (2005). *Das Redes Sociais à inovação*. Scielo.
- Todorov, T. (2006). *Simbolismo e interpretação*, Editora UNESP.
- Toniel, F.; Almeida, J. (2018). *Um país sem memória? O perigo para os futuros pesquisadores com a não custódia das informações das redes sociais virtuais do governo brasileiro*, P2P & Inovação.
- Towner, T.; Dulio, D. (2012). *New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond*, Journal of Political Marketing.
- Torrealba, A. (2015). *Twiplomacy: Impacto of Twitter Social Network Diplomacy*, RUDN University.

- Tyson, A. & Maniam, S., (2016). *Behind Trump's Victory: Divisions by Race, Gender, Education*, The Pew Research Center.
- Valenzuela, S. (2011). *The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement*, Communication Research.
- Valente, F. (2012). *Celebridade Política: análise da imagem e do discurso de Pedro Passos Coelho e de José Sócrates nas legislativas de 2011*, Dissertação de mestrado (Jornalismo). Universidade da Beira Interior.
- Van, Leewen, T. (2007). *Legitimation in discourse and communication*, Discourse & Communication.
- Vergeer, M.; Hermans, L. (2013). *Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands*, Journal of Computer-Mediated Communication.
- Yamamoto, M. *Et alii*. (2006) Social Capital and the Spiral of Silence. *Internacional Journal of Public Opinion Research*.
- Yun, S.; Chang, W.-Y. (2011). *Political participation of teenagers in the information era*. *Social Science Computer Review*.
- Waldman, P. (2016). *If You Voted for Trump Because He's 'Anti-establishment,' Guess What: You Got Conned* The Washington. Post.
- Wang, Y. *Et Aliii*, (2016). *Deciphering the 2016 U.S presidential campaign in the Twitter sphere: A comparison of trumpists and clintonists*, CoRR.
- Wagner, K.; Gainous, J. (2013). *Tweeting to power: The social media Revolution in American politics*, Oxford University Press.
- Wojcieszak, M. (2009). *Partisan News and Political Participation: Exploring Mediated Relationships*. *Journal Communication*.
- Weston. J. (1997). *Old freedoms and new Technologies: the Evolution of Community networking*. The information Society.
- Wolf, M. *Teorias das Comunicações de Massa*, Martins Fontes, 2003.

Woolley, S.; Howard, P. (2017). *Computational propaganda worldwide: Executive summary*, Oxford University Research Archive.

Wilson, W. (2015). *An address to Congress on the Mexican crisis*, Rowman & Littlefield.

Zahran, G. (2017). *Apresentação do Dossiê-Sociedade, economia e política na era Trump: o que será dos Estados Unidos?*, Conjuntura Internacional.

Zamora, R.; Zurutuza, C. (2013). *La campaña em Twitter. El “estilo personal” como estratégia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011*, Comunicación y Sociedad.

Zago, G. (2010). *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*, Interin.

ZILLES, U. (2006) Fundamentos ontológicos do conhecimento, Coleção filosofia.

Zúquete, J. (2011). *A vida como um filme; fama e celebridade no sec.XXI*, Texto Editores.

ANEXOS

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016 

Crooked Hillary should not be allowed to run for president. She deleted 33,000 e-mails AFTER getting a subpoena from U.S. Congress. RIGGED!

 4,9 mil  19,8 mil  50 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016 

Wow, now leading in @ABC /@washingtonpost Poll 46 to 45. Gone up 12 points in two weeks, mostly before the Crooked Hillary blow-up!

 2,9 mil  13,8 mil  32,6 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016 

Look at the way Crooked Hillary is handling the e-mail case and the total mess she is in. She is unfit to be president. Bad judgement!


 4,2 mil  17,8 mil  46,3 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · Nov 1, 2016 




#ICYMI: Governor @mike_pence and I were in Valley Forge, Pennsylvania today. You can watch it here: facebook.com/DonaldTrump/po...



 1.2K  6.5K  17.2K 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016 
So terrible that Crooked didn't report she got the debate questions from Donna Brazile, if that were me it would have been front page news!



 5,7 mil  27,4 mil  68,6 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016 
'Kept me out of jail': Top DOJ official involved in Clinton probe represented her campaign chairman:



DOJ official who penned letter on Clinton probe represented her campa...
The Justice Department official in charge of informing Congress about
the newly reactivated Hillary Clinton email probe is a political appointee...
[foxnews.com](https://www.foxnews.com)

 1 mil  9,4 mil  14,8 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016
.@DarrellIssa is a very good man. Help him win his congressional seat in California.

 1,5 mil  8,9 mil  19,7 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · Nov 1, 2016 

Trump promises special session to repeal Obamacare:



Trump promises special session to repeal Obamacare
Donald Trump promised Tuesday that if he is elected preside...
washingtonexaminer.com

 1K

 7.2K

 15K



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 1.11.2016 г. 

Hillary Advisers Wanted Her To Avoid Supporting Israel When Talking To Democrats:



Hillary Advisers Wanted Her To Avoid Supporting Isra...
Hillary Clinton's advisers wanted her to avoid
mentioning her support for Israel when talking to ...
dailycaller.com

 841

 7,8 хил.

 12,3 хил.



 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016 ▼

Mika Brzezinski: Dem Criticism of Comey Reinforcing Idea 'There's Something There'
freebeacon.com/politics/brzez...



1,3 mil  8,9 mil  17,6 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016



'Podesta urged Clinton team to hand over emails after use of private server emerged'



Podesta urged Clinton team to hand over emails after use of private ser...
WASHINGTON — Hillary Clinton's campaign chairman was so eager to get past the issue of her emails that he ordered they be dealt with ...
[nypost.com](https://www.nypost.com)

 1 mil

 7,1 mil

 13,3 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016

WikiLeaks emails reveal Podesta urging Clinton camp to 'dump' emails.
Time to [#DrainTheSwamp!](#)



WikiLeaks emails reveal John Podesta urging Hillary Clinton camp to &#
A new round of WikiLeaks documents released Tuesday reveal a March
2015 exchange between Hillary Clinton's campaign chairman and ...
[washingtontimes.com](#)

 1,8 mil

 12,6 mil

 21 mil






Donald J. Trump  @realDonaldTrump · Nov 1, 2016

Thank you for your incredible support Wisconsin and Governor @ScottWalker! It is time to #DrainTheSwamp & #MAGA!
facebook.com/DonaldTrump/vi...



 1.8K

 10.8K

 26.9K





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016



Join me in Florida tomorrow!

MIAMI • 12pm

donaldjtrump.com/schedule/registra...

ORLANDO • 4pm

donaldjtrump.com/schedule/registra...

PENSACOLA • 7pm

donaldjtrump.com/schedule/registra...



















 1,6 mil

 7 mil

 15,4 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016 
Crooked Hillary Clinton deleted 33,000 e-mails AFTER they were subpoenaed by the United States Congress. Guilty - cannot run. Ripped system!
3,7 mil 15,4 mil 41,4 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016 
I am going to repeal and replace ObamaCare. We will have MUCH less expensive and MUCH better healthcare. With Hillary, costs will triple!
3,9 mil 14,8 mil 44 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016 
You can change your vote in six states. So, now that you see that Hillary was a big mistake, change your vote to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!
3,1 mil 21,1 mil 49,8 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 1 de nov de 2016 
Crooked Hillary should not be allowed to run for president. She deleted 33,000 e-mails AFTER getting a subpoena from U.S. Congress. RIGGED!
4,9 mil 19,8 mil 50 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016

"@Ravenrantz: #Billygraham's grand daughter #SupportsTrump [twitter.com/foxandfriends/...](https://twitter.com/foxandfriends/)" So nice, thank you Cissy Graham Lynch!!!!

 **FOX & friends**  @foxandfriends · 2 de nov de 2016

Billy Graham's granddaughter @CissieGLynch says she is unapologetically voting for Donald Trump



 888

 6,8 mil

 16,5 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · Nov 2, 2016

"@PYNance: Evangelical women live at #trumptower @pdpryor1 @CissieGLynch @SaysGabrielle "



 1.6K

 6.3K

 16.9K



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016

Thank you Miami! In 6 days, we are going to WIN the GREAT STATE of FLORIDA - and we are going to win back the White House! #VOTE!



 1,9 mil

 10,5 mil

 28,5 mil







Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016

Clinton camp fumed when surrogate told supporters Clinton planned to betray labor on TPP post-election:



Clinton Surrogate Told Supporters Clinton Planned to Betray Labor on T...
The Clinton campaign privately fumed that one of its surrogates told supporters that Hillary Clinton planned to betray labor groups.
freebeacon.com

 914

 8,5 mil

 15,9 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016

After decades of lies and scandal, Crooked Hillary's corruption is closing in. [#DrainTheSwamp!](#)



 3,8 mil

 22,3 mil

 41,3 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de nov de 2016

Thank you Orlando, Florida! We are just six days away from delivering justice for every forgotten man, woman and child in this country!



 2,8 mil

 14 mil

 39,5 mil







Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016



Thank you Arlene! We will MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN!
#ImWithYou #DrainTheSwamp



94-year-old stumps for Trump on foot

A 94-year-old Santa Rosa Beach woman walks one mile every day in support of Donald Trump.

wjhg.com

 1,6 mil

 9,6 mil

 24,3 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016

Looking at Air Force One @ MIA. Why is he campaigning instead of creating jobs & fixing Obamacare? Get back to work for the American people!

 9,9 mil  25,3 mil  64,1 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016



ObamaCare is a total disaster. Hillary Clinton wants to save it by making it even more expensive. Doesn't work, I will REPEAL AND REPLACE!

 3,6 mil  13,1 mil  39,6 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016

My wife, Melania, will be speaking in Pennsylvania this afternoon. So exciting, big crowds! I will be watching from North Carolina.

 4 mil  10,2 mil  39,9 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016

Watching my beautiful wife, Melania, speak about our love of country and family. We will make you all very proud. [instagram.com/p/BMXBCL7jNfE/](https://www.instagram.com/p/BMXBCL7jNfE/)



 6,7 mil  14,3 mil  48,2 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016

Thank you Concord, North Carolina! When WE win on November 8th, we are going to Washington, D.C. and we are going to [#DrainTheSwamp!](#)



 1,4 mil

 10,4 mil

 28,8 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016

[#CrookedHillary](#) is unfit to serve.



 3 mil

 16,5 mil

 30,8 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 3 de nov de 2016

Join me in Wilmington, Ohio tomorrow at 4:00pm! It is time to [#DrainTheSwamp!](#) Tickets: donaldjtrump.com/schedule/regist...



 1,4 mil

 5,4 mil

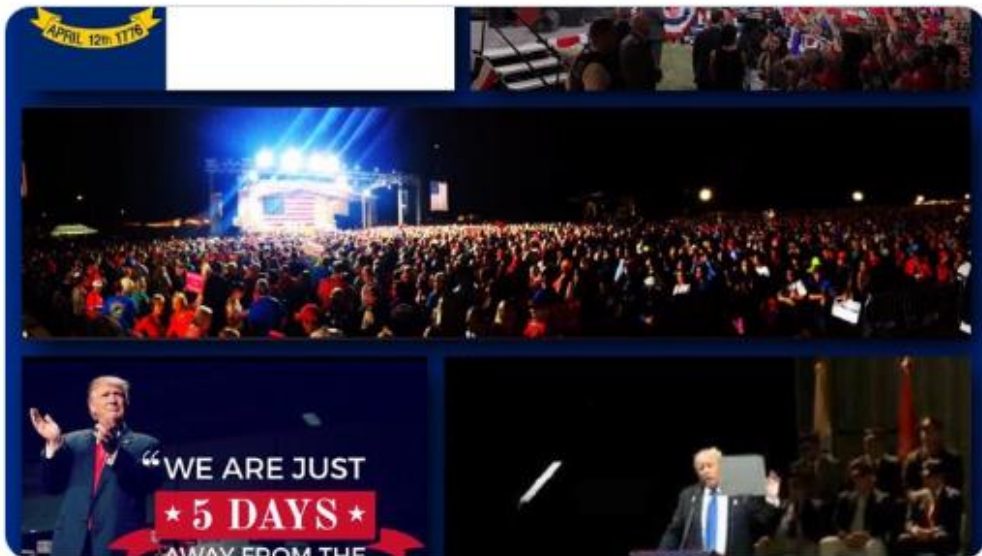
 15,9 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016

There is no challenge too great, no dream outside of our reach! Thank you Selma, North Carolina!

[#ICYMI](#), watch here: facebook.com/DonaldTrump/vi...



 2,5 mil

 10,1 mil

 27,5 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016
"The Clinton Campaign at Obama Justice" [#DrainTheSwamp](#)



The Clinton Campaign at Obama Justice
Potomac Watch columnist Kimberley A. Strassel writes that emails on WikiLeaks show a top federal lawyer giving Hillary Clinton a quiet heads...
[wsj.com](#)

 1,1 mil  6,5 mil  12,5 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016
Join me today in Wilmington, Ohio at 4pm:
[donaldjtrump.com/schedule/regis...](#)

Tomorrow- Tampa, Florida at 10am: [donaldjtrump.com/schedule/regis...](#)

 810  3,5 mil  11,1 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016

Clinton Aides: 'Definitely' Not Releasing Some HRC Emails:



Clinton Aides: 'Definitely' Not Releasing Some HRC Emails
A senior adviser to Hillary Clinton's presidential campaign told top aides there were "definitely" emails not being released to the Department of ...
[dailycaller.com](https://www.dailycaller.com)

 1,6 mil

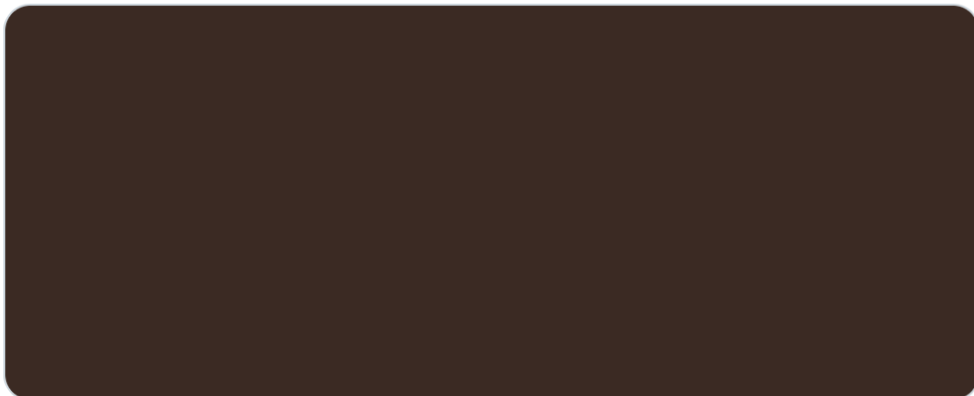
 6,9 mil

 13,2 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016

Thank you NH! We will end illegal immigration, stop the drugs, deport all criminal aliens&save American lives! Watch bit.ly/2embjxvNH






 1,1 mil


 6,3 mil

 17,8 mil










 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016 

Join me live in Wilmington, Ohio!







Donald Trump LIVE in Wilmington, OH
Live with Donald J. Trump in Wilmington, OH
[facebook.com](#)

 1 mil  3,1 mil  11,6 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016 

If Obama worked as hard on straightening out our country as he has trying to protect and elect Hillary, we would all be much better off!

 7,2 mil  34,8 mil  88,7 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016 

Thank you Ohio! VOTE so we can replace Obamacare and save healthcare for every family in the United States! Watch:
facebook.com/DonaldTrump/po...

 1,2 mil  8,1 mil  22 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016

The only thing that can stop this corrupt machine is YOU. The only force strong enough to save our country is US. [#VoteTrumpPence16](#)



 4,7 mil

 30,2 mil

 55,6 mil








 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016 





Thank you Hershey, Pennsylvania. Get out & VOTE on November 8th & we will #MAGA! #RallyForRiley #ICYMI, watch here: bit.ly/2fMJnrmHershey...



 2 mil  8,7 mil  24,4 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de nov de 2016 

Join me in Denver, Colorado tomorrow at 9:30pm!
Tickets: donaldjtrump.com/schedule/regis...




 1,3 mil  4,5 mil  14,3 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016 





Join me in Denver, Colorado tonight at 9:30pm:
donaldjtrump.com/schedule/regis...

NEW- Scranton, Pennsylvania Monday @ 5:30pm:
donaldjtrump.com/schedule/regis...

 1,2 mil  4,8 mil  14,1 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016 

MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

 6,2 mil  48,5 mil  99,7 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

Thank you for the incredible support this morning Tampa, Florida! #ICYMI-
watch here: facebook.com/DonaldTrump/vi...



 920

 7 mil

 20,4 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

Join me in Denver, Colorado tonight at 9:30pm:
donaldjtrump.com/schedule/regis...

NEW- Scranton, Pennsylvania Monday @ 5:30pm:
donaldjtrump.com/schedule/regis...

 1,2 mil

 4,8 mil

 14,1 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016


Watch Coach Mike Ditka- a great guy and supporter tonight at 8pmE on [#WattersWorld](#) with [@jessebwatters](#) [@FoxNews](#).

 826

 5,7 mil

 18 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

Thank you Wilmington, North Carolina. We are 3 days away from the CHANGE you've been waiting for your entire life! [#MAGA](#)
[#VoteTrumpPence16!](#)

 1,7 mil

 9,5 mil


 28,2 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

'Must Act Immediately': Clinton Charity Lawyer Told Execs They Were Breaking The Law



'Must Act Immediately': Clinton Charity Lawyer Tol...
Internal review was given to top foundation executives telling them tax exempt status was in ...
[dailycaller.com](https://www.dailycaller.com)

 1,1 mil

 10,6 mil

 18,1 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

Watch Coach Mike Ditka- a great guy and supporter tonight at 8pmE on [#WattersWorld](#) with [@jessebwatters](#) [@FoxNews](#).

 826

 5,7 mil

 18 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

Top Clinton Aides Bemoan Campaign 'All Tactics,' No Vision:



WikiLeaks: Top Clinton Aides Bemoan Campaign 'All Tactics,' No Vision
Emails show depressed Podesta 'down' on Hillary candidacy with no
substance

lifizette.com

 1 mil

 6,9 mil

 13,7 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

JOIN ME TOMORROW!

MINNESOTA • 2pm

donaldjtrump.com/schedule/regis...

MICHIGAN • 6pm

donaldjtrump.com/schedule/regis...

VIRGINIA • 9:30pm

donaldjtrump.com/schedule/regis...



 983

 5,8 mil

 15,7 mil

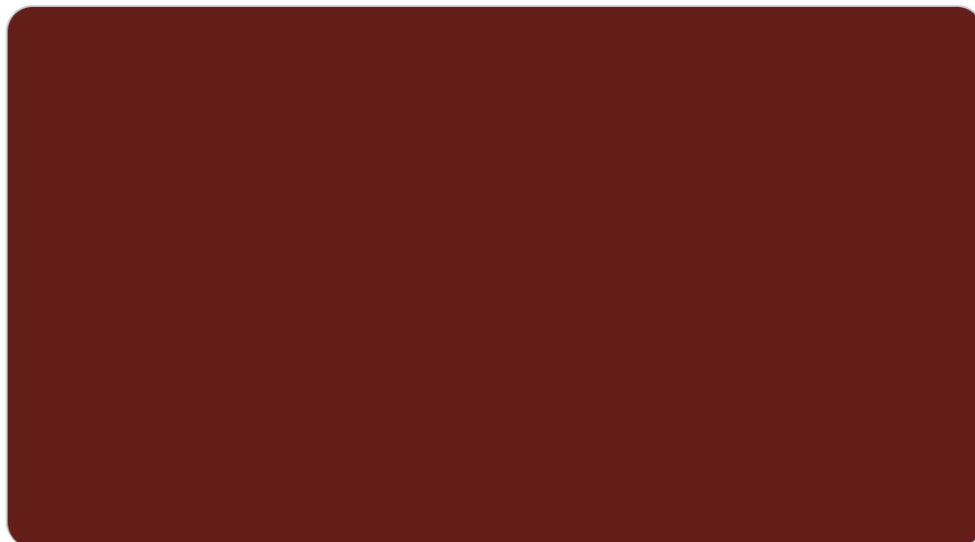




Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

Join me live in Reno, Nevada!

bit.ly/2fcz3wnRENO



 1,2 mil

 3,9 mil

 15,2 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 5 de nov de 2016

Thank you Reno, Nevada.

NOTHING will stop us in our quest to MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN! [#AmericaFirst](#)

donalddjtrump.com/press-releases...



 4,2 mil

 15,6 mil

 40,5 mil

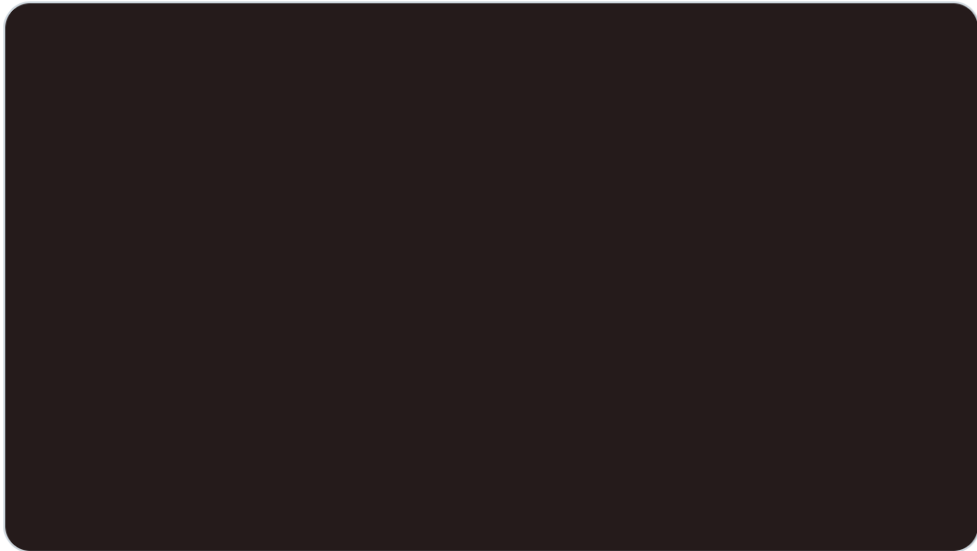




Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 6 de nov de 2016 

Great night in Denver, Colorado- thank you! Together, we will MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

#ICYMI watch rally here: [facebook.com/DonaldTrump/vi...](https://www.facebook.com/DonaldTrump/vi...)



 2,2 mil

 9,3 mil

 27,4 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 6 de nov de 2016



Van Jones: 'There Is A Crack in the Blue Wall' — It Has to Do With Trade:



Van Jones: 'There Is A Crack in the Blue Wall' --- It Has to Do With Trade Sunday on CNN's "State Of The Union," former Obama administration green jobs czar and network contributor Van Jones said Democratic ...
[breitbart.com](https://www.breitbart.com)

 1,5 mil


 7,3 mil

 16,1 mil







Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 6 de nov de 2016
MONDAY - 11/7/2016



Scranton, Pennsylvania at 5:30pm.
donaldjtrump.com/schedule/regs...

Grand Rapids, Michigan at 11pm.
donaldjtrump.com/schedule/regs...



 1,5 mil

 8,6 mil

 23,5 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 6 de nov de 2016 

Our American comeback story begins 11/8/16. Together, we will MAKE AMERICA SAFE & GREAT again for everyone! Watch:
facebook.com/DonaldTrump/vi...



 3,4 mil

 12,9 mil

 32,2 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 6 de nov de 2016 

Thank you Michigan! This is a MOVEMENT that will never be seen again- it's our last chance to [#DrainTheSwamp!](#) Watch:
facebook.com/DonaldTrump/vi...



 2,5 mil

 13,3 mil

 33,9 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 7 de nov de 2016

Thank you Pennsylvania- I am forever grateful for your amazing support.
Lets MAKE AMERICA GREAT AGAIN! [#MAGA VOTE.GOP](#)



 2,5 mil

 15,7 mil

 42 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 7 de nov de 2016

Thank you for you support Virginia! In ONE DAY - get out and
[#VoteTrumpPence16!](#) [#ICYMI: facebook.com/DonaldTrump/vi...](#)



 2,3 mil

 10,6 mil

 29,1 mil







 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de nov de 2016

I love you North Carolina- thank you for your amazing support! Get out and [VOTE.GOP](#) tomorrow!
Watch: facebook.com/DonaldTrump/vi...



 1,1 mil  9,1 mil  26,8 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de nov de 2016

'What I Like About Trump ... and Why You Need to Vote for Him'
m.townhall.com/columnists/art...

 1,1 mil  8 mil  20,5 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de nov de 2016

'Why Trump'

Why Trump | RealClearPolitics
On November 8, Americans may well elect Donald J. Trump as our next president. What type of leader ...
realclearpolitics.com

 879  5,9 mil  15,3 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 7 de nov de 2016 

'America must decide between failed policies or fresh perspective, a corrupt system or an outsider'



LIFEZETTE

My Closing Argument for Trump

America must decide between failed policies or fresh perspective, a corrupt system or an outsider

 lifestzette.com

 2,2 mil

 13,9 mil

 31,5 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 7 de nov de 2016 

Hey Missouri let's defeat Crooked Hillary & @koster4missouri! Koster supports Obamacare & amnesty! Vote outsider Navy SEAL @EricGreitens!

























 1,7 mil











































 10,5 mil

 31,7 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de nov de 2016 
The Electoral College is actually genius in that it brings all states, including the smaller ones, into play. Campaigning is much different!
-  14,2 mil  32,2 mil  110 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de nov de 2016 
If the election were based on total popular vote I would have campaigned in N.Y. Florida and California and won even bigger and more easily
-  18,5 mil  40,6 mil  154,6 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de nov de 2016 
The debates, especially the second and third, plus speeches and intensity of the large rallies, plus OUR GREAT SUPPORTERS, gave us the win!
-  15,9 mil  19,4 mil  97,3 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de nov de 2016 
I will be interviewed on @60Minutes tonight after the NFL game - 7:00 P.M. Enjoy!
-  7,6 mil  13,6 mil  67,6 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de nov de 2016 
The @nytimes states today that DJT believes "more countries should acquire nuclear weapons." How dishonest are they. I never said this!
-  13,4 mil  24,2 mil  79,7 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de nov de 2016 
My transition team, which is working long hours and doing a fantastic job, will be seeing many great candidates today. #MAGA
10,2 mil 17,7 mil 83,4 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 16 de nov de 2016 
Australia, New Zealand, and more. I am always available to them. @nytimes is just upset that they looked like fools in their coverage of me.
10,1 mil 19,7 mil 76,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 16 de nov de 2016 
I have recieved and taken calls from many foreign leaders despite what the failing @nytimes said. Russia, U.K., China, Saudi Arabia, Japan,
7 mil 21,2 mil 75,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 16 de nov de 2016 
The failing @nytimes story is so totally wrong on transition. It is going so smoothly. Also, I have spoken to many foreign leaders.
6,9 mil 17,2 mil 66,2 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 16 de nov de 2016 
I am not trying to get "top level security clearance" for my children. This was a typically false news story.
11,3 mil 28,3 mil 87,2 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de nov de 2016 
Very organized process taking place as I decide on Cabinet and many other positions. I am the only one who knows who the finalists are!
20,7 mil 23,1 mil 103,5 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de nov de 2016 
Our wonderful future V.P. Mike Pence was harassed last night at the theater by the cast of Hamilton, cameras blazing.This should not happen!
 33,6 mil  28,2 mil  106,2 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de nov de 2016 
The ONLY bad thing about winning the Presidency is that I did not have the time to go through a long but winning trial on Trump U. Too bad!
 14,1 mil  10,7 mil  53,4 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de nov de 2016 
I settled the Trump University lawsuit for a small fraction of the potential award because as President I have to focus on our country.
 13,7 mil  13,5 mil  78,3 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 18 de nov de 2016 
Will be working all weekend in choosing the great men and women who will be helping to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!
 12,9 mil  22,1 mil  105,6 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de nov de 2016 
I worked hard with Bill Ford to keep the Lincoln plant in Kentucky. I owed it to the great State of Kentucky for their confidence in me!
 13,3 mil  24,5 mil  102,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de nov de 2016 
Just got a call from my friend Bill Ford, Chairman of Ford, who advised me that he will be keeping the Lincoln plant in Kentucky - no Mexico
 11,9 mil  41,2 mil  145,1 mil 

 **Hamilton** 
@HamiltonMusical 

Tonight, VP-Elect Mike Pence attended [#HamiltonBway](#). After the show, [@BrandonVDixon](#) delivered the following statement on behalf of the show.



 8,43 mi visualizações  

 238K 1:16 AM - Nov 19, 2016 

 155K people are talking about this 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de nov de 2016 
I have always had a good relationship with Chuck Schumer. He is far smarter than Harry R and has the ability to get things done. Good news!
8,6 mil 9,7 mil 48,1 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de nov de 2016 
General James "Mad Dog" Mattis, who is being considered for Secretary of Defense, was very impressive yesterday. A true General's General!
6,3 mil 17,9 mil 70,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de nov de 2016 
I watched parts of @nbcSNL Saturday Night Live last night. It is a totally one-sided, biased show - nothing funny at all. Equal time for us?
28,6 mil 13,3 mil 59,3 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de nov de 2016 
Numerous patriots will be coming to Bedminster today as I continue to fill out the various positions necessary to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!
6,2 mil 11,6 mil 58,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de nov de 2016 
The cast and producers of Hamilton, which I hear is highly overrated, should immediately apologize to Mike Pence for their terrible behavior
28 mil 21 mil 89,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de nov de 2016 
The Theater must always be a safe and special place. The cast of Hamilton was very rude last night to a very good man, Mike Pence. Apologize!
65,7 mil 36,4 mil 129,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 21 de nov de 2016 
Many people would like to see @Nigel_Farage represent Great Britain as their Ambassador to the United States. He would do a great job!
13,7 mil 18 mil 55,4 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 21 de nov de 2016 
Prior to the election it was well known that I have interests in properties all over the world. Only the crooked media makes this a big deal!
16,5 mil 15,8 mil 68,4 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 21 de nov de 2016
.[@transition2017](#) update and policy plans for the first 100 days.







 8,6 mil




 39,8 mil

 86,4 mil






 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
Great meetings will take place today at Trump Tower concerning the formation of the people who will run our government for the next 8 years.




 11,5 mil  14,3 mil  70,1 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
The failing @nytimes just announced that complaints about them are at a 15 year high. I can fully understand that - but why announce?




 5,1 mil  9,7 mil  42,1 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
Perhaps a new meeting will be set up with the @nytimes. In the meantime they continue to cover me inaccurately and with a nasty tone!

 6,8 mil  7,7 mil  33 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
I cancelled today's meeting with the failing @nytimes when the terms and conditions of the meeting were changed at the last moment. Not nice

 10,1 mil  14,3 mil  58,4 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
'President-elect Donald J. Trump's CIA Director Garners Praise'
bit.ly/2gghLjvPOMPEO



 1,6 mil  7,2 mil  26,7 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016



'Jeff Sessions, a Fitting Selection for Attorney General'



Jeff Sessions, a Fitting Selection for Attorney General

Jeff Sessions, selected by Trump to be attorney general, is a fitting pick, promising to restore some integrity to the Justice Department.

 [nationalreview.com](https://www.nationalreview.com)

 5 mil

 9,7 mil

 31,9 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
Bus crash in Tennessee so sad & so terrible. Condolences to all family members and loved ones. These beautiful children will be remembered!
-  5,5 mil  23,3 mil  116,1 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
I am seriously considering Dr. Ben Carson as the head of HUD. I've gotten to know him well--he's a greatly talented person who loves people!
-  16,7 mil  22,7 mil  122,8 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de nov de 2016 
The meeting with the [@nytimes](#) is back on at 12:30 today. Look forward to it!
-  5,7 mil  5,9 mil  28,9 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 24 de nov de 2016 
I am working hard, even on Thanksgiving, trying to get Carrier A.C. Company to stay in the U.S. (Indiana). MAKING PROGRESS - Will know soon!
-  17,8 mil  25,8 mil  120,9 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 24 de nov de 2016 
Happy Thanksgiving to everyone. We will, together, MAKE AMERICA GREAT AGAIN!
-  13,6 mil  40,5 mil  162,5 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 24 de nov de 2016

Let us give thanks for all that we have, and let us boldly face the exciting new frontiers that lie ahead. Happy Thanksgiving.



























 11,7 mil

 44,8 mil

 145,5 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
and fair elections. We've accepted the outcomes when we may not have liked them, and that is what must be expected of anyone standing on a -
2,8 mil 8,2 mil 34,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
Hillary's debate answer on delay: "That is horrifying. That is not the way our democracy works. Been around for 240 years. We've had free --
2,7 mil 9,2 mil 37,5 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
Hillary Clinton conceded the election when she called me just prior to the victory speech and after the results were in. Nothing will change
9,1 mil 21,9 mil 83 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
The Democrats, when they incorrectly thought they were going to win, asked that the election night tabulation be accepted. Not so anymore!
12,6 mil 25,7 mil 85,5 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 26 de nov de 2016 
The Green Party scam to fill up their coffers by asking for impossible recounts is now being joined by the badly defeated & demoralized Dems
18 mil 25,9 mil 82,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 26 de nov de 2016 
Fidel Castro is dead!
24,5 mil 80,9 mil 178,7 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
It would have been much easier for me to win the so-called popular vote than the Electoral College in that I would only campaign in 3 or 4--
 5,9 mil  9,5 mil  40,9 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
In addition to winning the Electoral College in a landslide, I won the popular vote if you deduct the millions of people who voted illegally
 46,4 mil  44,3 mil  140,5 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
Trump is going to be our President. We owe him an open mind and the chance to lead." So much time and money will be spent - same result! Sad
 13,6 mil  14,2 mil  64 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
this election. That is a direct threat to our democracy." She then said, "We have to accept the results and look to the future, Donald --
 4,4 mil  10,4 mil  42,6 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
of position." Then, separately she stated, "He said something truly horrifying ... he refused to say that he would respect the results of --
 2,2 mil  7,8 mil  33,1 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
during a general election. I, for one, am appalled that somebody that is the nominee of one of our two major parties would take that kind --
 2,2 mil  7,4 mil  32,1 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 28 de nov de 2016 
"@JoeBowman12: @jeffzeleny just another generic CNN part time wannabe journalist !" @CNN still doesn't get it. They will never learn!
3,3 mil 6,2 mil 26,2 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 28 de nov de 2016 
"@HighonHillcrest: @jeffzeleny what PROOF do u have DonaldTrump did not suffer from millions of FRAUD votes? Journalist? Do your job! @CNN"
5,4 mil 6,5 mil 25,3 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 28 de nov de 2016 
Just met with General Petraeus--was very impressed!
11,2 mil 11,5 mil 59,1 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 28 de nov de 2016 
If Cuba is unwilling to make a better deal for the Cuban people, the Cuban/American people and the U.S. as a whole, I will terminate deal.
9,2 mil 20,4 mil 71,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
Serious voter fraud in Virginia, New Hampshire and California - so why isn't the media reporting on this? Serious bias - big problem!
27,1 mil 25,7 mil 86,6 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de nov de 2016 
states instead of the 15 states that I visited. I would have won even more easily and convincingly (but smaller states are forgotten)!
8,5 mil 8,8 mil 41,1 mil 

-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016
My thoughts and prayers are with the great people of Tennessee during these terrible wildfires. Stay safe!
3,3 mil 24,1 mil 93,6 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016
Nobody should be allowed to burn the American flag - if they do, there must be consequences - perhaps loss of citizenship or year in jail!
48,2 mil 62,9 mil 189 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016
I thought that @CNN would get better after they failed so badly in their support of Hillary Clinton however, since election, they are worse!
9,6 mil 15,6 mil 62,2 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016
The Great State of Michigan was just certified as a Trump WIN giving all of our MAKE AMERICA GREAT AGAIN supporters another victory - 306!
4,4 mil 17,8 mil 84,6 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016
.@CNN is so embarrassed by their total (100%) support of Hillary Clinton, and yet her loss in a landslide, that they don't know what to do.
17,4 mil 20,5 mil 77,7 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 28 de nov de 2016
"@sdcritic: @HighonHillcrest @jeffzeleny @CNN There is NO QUESTION THAT #voterfraud did take place, and in favor of #CorruptHillary !"
9 mil 7,5 mil 28,2 mil

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016 
'President-Elect Donald J. Trump Nominates Elaine Chao as Secretary of the Department of Transportation'
bit.ly/2gDBBRgTranspo...
 2,9 mil  5,5 mil  23,7 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016 
'President-Elect Donald J. Trump Intends to Nominate Congressman Tom Price and Seema Verma.'
bit.ly/2fIWEgpTeamTru...

 2,5 mil  5,5 mil  20,9 mil 

-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
 I will be holding a major news conference in New York City with my children on December 15 to discuss the fact that I will be leaving my ...
  2,8 mil  9,3 mil  38,7 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
 ISIS is taking credit for the terrible stabbing attack at Ohio State University by a Somali refugee who should not have been in our country.
  6,9 mil  28,2 mil  92 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
 Big day on Thursday for Indiana and the great workers of that wonderful state.We will keep our companies and jobs in the U.S. Thanks Carrier
  5,6 mil  15,7 mil  73,2 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
 I will be going to Indiana on Thursday to make a major announcement concerning Carrier A.C. staying in Indianapolis. Great deal for workers!
  4,2 mil  13,1 mil  61,2 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 29 de nov de 2016 
 'President-Elect Donald J. Trump Nominates Elaine Chao as Secretary of the Department of Transportation'
 bit.ly/2gDBBRgTranspo...
  2,9 mil  5,5 mil  23,7 mil 
-

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
Hence, legal documents are being crafted which take me completely out of business operations. The Presidency is a far more important task!
 8,1 mil  14,6 mil  66,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
do this under the law, I feel it is visually important, as President, to in no way have a conflict of interest with my various businesses..
 3,7 mil  9,5 mil  44 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
great business in total in order to fully focus on running the country in order to MAKE AMERICA GREAT AGAIN! While I am not mandated to
 2,1 mil  8,8 mil  38,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016 
I will be holding a major news conference in New York City with my children on December 15 to discuss the fact that I will be leaving my ...
 2,8 mil  9,3 mil  38,7 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016

Join me in Cincinnati, Ohio tomorrow evening at 7:00pm. I am grateful for all of your support. THANK YOU!

Tickets: [facebook.com/DonaldTrump/po ...](https://facebook.com/DonaldTrump/po...)



 2,5 mil

 6,7 mil

 26,3 mil

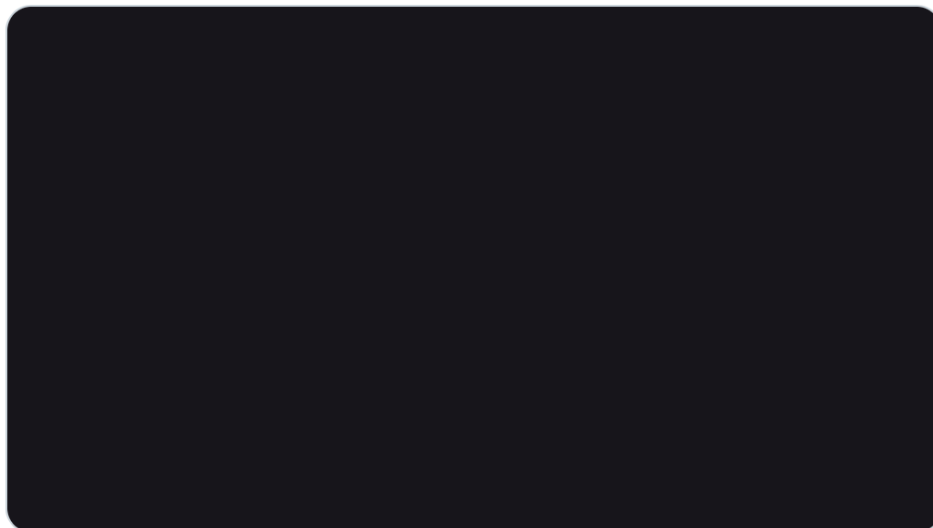




Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016

'President-elect Donald J. Trump today announced his intent to nominate Steven Mnuchin, Wilbur Ross & Todd Ricketts'

facebook.com/DonaldTrump/po...



Team Trump (Text TRUMP to 88022) e mais 7

 2,1 mil

 5,9 mil

 22,4 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 1 de dez de 2016

Look forward to going to Indiana tomorrow in order to be with the great workers of Carrier. They will sell many air conditioners!

 7,1 mil

 10,5 mil

 58,5 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 30 de nov de 2016

'Donald Trump is already helping the working class'



Donald Trump is already helping the working class
It's not uncommon for a Republican to be pro-business. But President-elect Donald Trump showed Tuesday night he's pro-worker, too, by ...
nypost.com

 6,5 mil

 13,3 mil

 44 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 1 de dez de 2016

My thoughts and prayers are with those affected by the tragic storms and tornadoes in the Southeastern United States. Stay safe!

 1,9 mil

 10,1 mil

 56,9 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 1 de dez de 2016

Heading to U.S. Bank Arena in Cincinnati, Ohio for a 7pm rally. Join me! Tickets: donalddjtrump.com/schedule/regist...

 3,7 mil

 4,6 mil

 26,7 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de dez de 2016

Interesting how the U.S. sells Taiwan billions of dollars of military equipment but I should not accept a congratulatory call.

 18,6 mil  31,8 mil  104,8 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 2 de dez de 2016

The President of Taiwan CALLED ME today to wish me congratulations on winning the Presidency. Thank you!





















 12,6 mil  20,5 mil  95,6 mil 













































Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 1 de dez de 2016




Thank you Ohio! Together, we made history – and now, the real work begins. America will start winning again! [#AmericaFirst](#)





 8 mil  14,5 mil  62,8 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
Just tried watching Saturday Night Live - unwatchable! Totally biased, not funny and the Baldwin impersonation just can't get any worse. Sad
42,7 mil 22,9 mil 98,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 3 de dez de 2016 
Our great VPE, @mike_pence, is in Louisiana campaigning for John Kennedy for US Senate. John will be a tremendous help to us in Washington.
2,8 mil 7,7 mil 33,5 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 3 de dez de 2016 
State Treasurer John Kennedy is my choice for US Senator from Louisiana. Early voting today; election next Saturday.
1,6 mil 8,1 mil 33,2 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 3 de dez de 2016 
"@TigerWoods: Can't wait to get back out there and mix it up with the boys. -TW #heroworldchallenge" Great to have you back Tiger - Special!
2,2 mil 7,7 mil 32,6 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 3 de dez de 2016 
Rexnord of Indiana is moving to Mexico and rather viciously firing all of its 300 workers. This is happening all over our country. No more!
12,3 mil 14,4 mil 55,1 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
expensive mistake! THE UNITED STATES IS OPEN FOR BUSINESS
7,2 mil  12 mil  49,2 mil  
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
these companies are able to move between all 50 states, with no tax or tariff being charged. Please be forewarned prior to making a very ...
1,9 mil  8,5 mil  35,7 mil  
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
wanting to sell their product, cars, A.C. units etc., back across the border. This tax will make leaving financially difficult, but.....
2 mil  7,9 mil  34,2 mil  
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
without retribution or consequence, is WRONG! There will be a tax on our soon to be strong border of 35% for these companies
- 4,2 mil  10 mil  40,9 mil  
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
fires its employees, builds a new factory or plant in the other country, and then thinks it will sell its product back into the U.S.
- 2,5 mil  9,7 mil  39,1 mil  
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
The U.S. is going to substantially reduce taxes and regulations on businesses, but any business that leaves our country for another country,
- 3,9 mil  11,2 mil  45,4 mil  

-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
their country (the U.S. doesn't tax them) or to build a massive military complex in the middle of the South China Sea? I don't think so!
 9,2 mil  11,8 mil  44 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
Did China ask us if it was OK to devalue their currency (making it hard for our companies to compete), heavily tax our products going into..
 9 mil  16,9 mil  57,3 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
.[@FoxNews](#) will be re-running "Objectified: Donald Trump," the ratings hit produced by the great Harvey Levin of TMZ, at 8:00 P.M. Enjoy!
 4,6 mil  5,4 mil  26,8 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
The Green Party just dropped its recount suit in Pennsylvania and is losing votes in Wisconsin recount. Just a Stein scam to raise money!
 12 mil  20,6 mil  80,7 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 4 de dez de 2016 
expensive mistake! THE UNITED STATES IS OPEN FOR BUSINESS
 7,2 mil  12 mil  49,2 mil 




 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 5 de dez de 2016 
If the press would cover me accurately & honorably, I would have far less reason to "tweet." Sadly, I don't know if that will ever happen!





 35,9 mil  32 mil  121,9 mil 




 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 5 de dez de 2016 
I am thrilled to nominate Dr. [@RealBenCarson](#) as our next Secretary of the US Dept. of Housing and Urban Development:
[facebook.com/DonaldTrump/po ...](https://facebook.com/DonaldTrump/po...)







 10,3 mil  22,8 mil  93,6 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 6 de dez de 2016 
Masa said he would never do this had we (Trump) not won the election!

 4,9 mil  10,7 mil  41,1 mil 

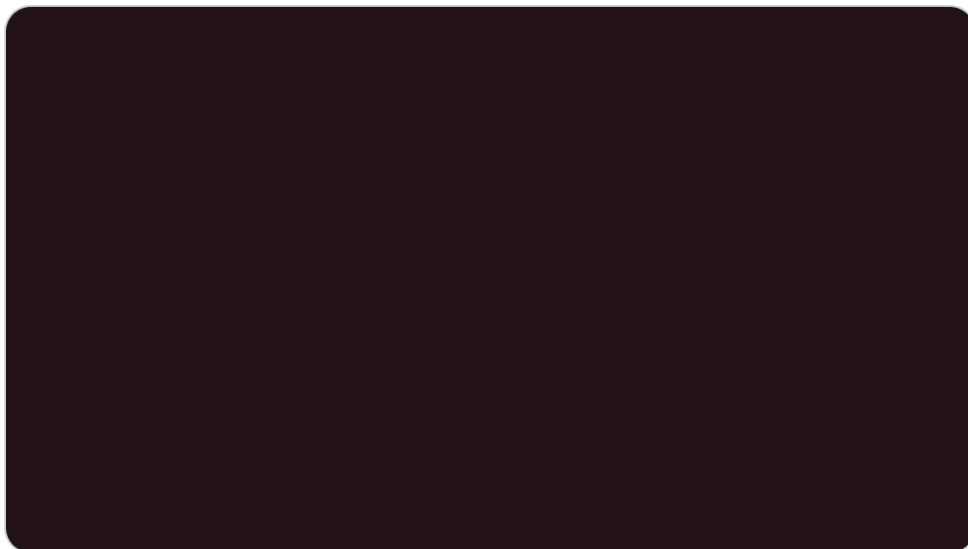
 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 6 de dez de 2016 
Masa (SoftBank) of Japan has agreed to invest \$50 billion in the U.S. toward businesses and 50,000 new jobs....

 6 mil  23,7 mil  76,4 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 6 de dez de 2016

Departing New York with General James 'Mad Dog' Mattis for tonight's rally in Fayetteville, North Carolina! See you soon! [#ThankYouTour2016](#)



 6,2 mil

 11,7 mil

 60,8 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 7 de dez de 2016

A great night in Fayetteville, North Carolina. Thank you! [#ICYMI](#) watch here: bit.ly/2gilK1rFAYETTE...



 3,3 mil

















 6,4 mil

 31,3 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de dez de 2016 
We pause today to remember the 2,403 American heroes who selflessly gave their lives at Pearl Harbor 75 years ago...
facebook.com/DonaldTrump/po...
3,8 mil 15,4 mil 67,1 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de dez de 2016 
I will be interviewed on the [@TODAYshow](#) at 7:30. Enjoy!
5,9 mil 4,4 mil 27,5 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de dez de 2016 
Join me tomorrow in Des Moines, Iowa with Vice President-Elect [@mike_pence](#) - at 7:00pm!
[#ThankYouTour2016](#) [#MAGA](#)
bit.ly/2gZHk4dlowa

2,7 mil 5,2 mil 23,6 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 8 de dez de 2016 
On my way to Des Moines, Iowa- will see you soon with @mike_pence.
Join us! Tickets: bit.ly/2gZHk4dlowa #ThankYouTour2016
1,6 mil 3,3 mil 18,6 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 8 de dez de 2016 
Today we lost a great pioneer of air and space in John Glenn. He was a hero and inspired generations of future explorers. He will be missed.
4 mil 16,8 mil 82,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de dez de 2016 
If United Steelworkers 1999 was any good, they would have kept those jobs in Indiana. Spend more time working-less time talking. Reduce dues
16,3 mil 11,6 mil 48,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 7 de dez de 2016 
Chuck Jones, who is President of United Steelworkers 1999, has done a terrible job representing workers. No wonder companies flee country!
16,2 mil 10,5 mil 42,2 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 9 de dez de 2016 
THANK YOU IOWA!
[#ThankYouTour2016](#)



1:59 1,1 mi visualizações 

5 mil 8,7 mil 34,4 mil 



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 8 de dez de 2016

Join me tomorrow! #MAGA
10am- Baton Rouge, LA.
Tickets: bit.ly/2haqQ9dLouisia...
7pm- Grand Rapids, MI.
Tickets: bit.ly/2gZJwzuMichigan

2,7 mil

5 mil

17,4 mil



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 9 de dez de 2016

Thank you Louisiana! Get out & vote for John Kennedy tomorrow. Electing Kennedy will help enact our agenda on behalf of the people.



3,2 mil

7,5 mil

31,5 mil



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 9 de dez de 2016

Join me live in Louisiana! Tomorrow, we need you to go to the polls & send John Kennedy to the U.S. Senate.

	<p>Donald J. Trump on Facebook Watch Join me live in Louisiana! Tomorrow, we need you to go to the polls & send John Kennedy to the U.S. ... facebook.com</p>
--	--

2 mil








4,4 mil








19,7 mil










-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 10 de dez de 2016 
.[@RudyGiuliani](#), one of the finest people I know and a former GREAT Mayor of N.Y.C., just took himself out of consideration for "State".
 4,7 mil  5,9 mil  25,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 10 de dez de 2016 
Thank you Michigan. We are going to bring back your jobs & together, we will MAKE AMERICA GREAT AGAIN!
Watch: bit.ly/2guG3krMICHIGAN

-  4,3 mil  7,6 mil  33 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 10 de dez de 2016 
Reports by @CNN that I will be working on The Apprentice during my Presidency, even part time, are ridiculous & untrue - FAKE NEWS!
 10,4 mil  20,6 mil  63,6 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 10 de dez de 2016 
As a show of support for our Armed Forces, I will be going to The Army-Navy Game today. Looking forward to it, should be fun!
 7,4 mil  15,4 mil  92,9 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 10 de dez de 2016 
I have NOTHING to do with The Apprentice except for fact that I conceived it with Mark B & have a big stake in it. Will devote ZERO TIME!
 6,5 mil  9,3 mil  42,5 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 10 de dez de 2016 
A very interesting read. Unfortunately, so much is true.



Pentagon buries evidence of \$125 billion in bureaucratic waste
The military feared Congress would use the confidential data as an excuse to slash defense spending.
[washingtonpost.com](https://www.washingtonpost.com)

 4,9 mil  11,3 mil  25,8 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 10 de dez de 2016

October 2015 - thanks Chris Wallace @FoxNewsSunday!




 2,4 mil

 6,2 mil

 23,2 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 11 de dez de 2016 
Just watched @NBCNightlyNews - So biased, inaccurate and bad, point after point. Just can't get much worse, although @CNN is right up there!
18 mil 16,3 mil 60,9 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 11 de dez de 2016 
Will be interviewed on @FoxNews at 10:00 P.M. Enjoy!
3,8 mil 4,4 mil 23,7 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 11 de dez de 2016 
Whether I choose him or not for "State"- Rex Tillerson, the Chairman & CEO of ExxonMobil, is a world class player and dealmaker. Stay tuned!
11,6 mil 10,6 mil 45,3 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 11 de dez de 2016 
I spent Friday campaigning with John Kennedy, of the Great State of Louisiana, for the U.S.Senate. The election is over - JOHN WON!
3,1 mil 8,2 mil 43,9 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 11 de dez de 2016 
Being at the Army - Navy Game was fantastic. There is nothing like the spirit in that stadium. A wonderful experience, and congrats to Army!
2,7 mil 10,8 mil 68,9 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 11 de dez de 2016 
I will be interviewed today on Fox News Sunday with Chris Wallace at 10:00 (Eastern) Network. ENJOY!
3,4 mil 4,7 mil 25,8 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 12 de dez de 2016

The F-35 program and cost is out of control. Billions of dollars can and will be saved on military (and other) purchases after January 20th.

 8 mil

 13,4 mil

 51,2 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 12 de dez de 2016

Unless you catch "hackers" in the act, it is very hard to determine who was doing the hacking. Why wasn't this brought up before election?

 19,4 mil

 13 mil

 51 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 12 de dez de 2016

Can you imagine if the election results were the opposite and WE tried to play the Russia/CIA card. It would be called conspiracy theory!


 15,2 mil

 27,7 mil

 91,6 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 12 de dez de 2016
[#ThankYouTour2016](#)

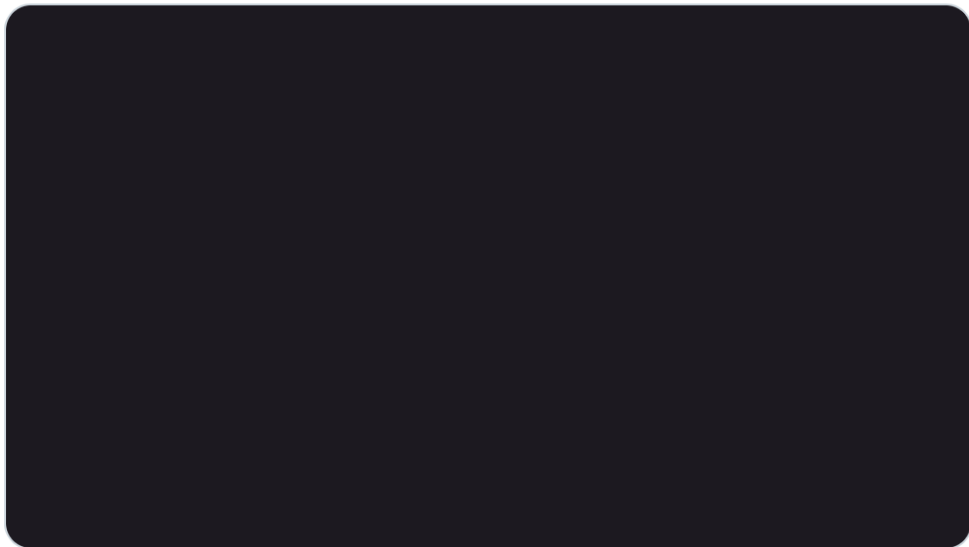
Tue: West Allis, WI.

Thur: Hershey, PA.

Fri: Orlando, FL.

Sat: Mobile, AL.

Tickets: donaldjtrump.com/schedule



 4,1 mil

 6,5 mil

 23 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de dez de 2016 
I have chosen one of the truly great business leaders of the world, Rex Tillerson, Chairman and CEO of ExxonMobil, to be Secretary of State.
8,5 mil 19,6 mil 66,4 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de dez de 2016 
I will hold a press conference in the near future to discuss the business, Cabinet picks and all other topics of interest. Busy times!
6,7 mil 8,7 mil 40 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de dez de 2016 
Presidency. Two of my children, Don and Eric, plus executives, will manage them. No new deals will be done during my term(s) in office.
5,7 mil 8 mil 36,6 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de dez de 2016 
Even though I am not mandated by law to do so, I will be leaving my businesses before January 20th so that I can focus full time on the.....
6,7 mil 10 mil 47,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 12 de dez de 2016 
I will be making my announcement on the next Secretary of State tomorrow morning.
8,9 mil 13,7 mil 54 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 12 de dez de 2016 
The final Wisconsin vote is in and guess what - we just picked up an additional 131 votes. The Dems and Green Party can now rest. Scam!
8,7 mil 24,1 mil 89,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de dez de 2016 
The thing I like best about Rex Tillerson is that he has vast experience at dealing successfully with all types of foreign governments.
9,9 mil 12,3 mil 50,8 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 13 de dez de 2016 
Wisconsin and Pennsylvania have just certified my wins in those states. I actually picked up additional votes!
5,3 mil 15 mil 66,5 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 13 de dez de 2016

Join me this Saturday at Ladd–Peebles Stadium in Mobile, Alabama!
[#ThankYouTour2016](#)

Tickets: bit.ly/2gpwhwcALABAMA



 3 mil

 5,2 mil

 19,9 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 14 de dez de 2016

Thank you Wisconsin! My Administration will be focused on three very important words: jobs, jobs, jobs! Watch: bit.ly/2gJ2K4pWiscons...






Mike Pence e mais 4





 5,9 mil




 8 mil

 36,7 mil







 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de dez de 2016 
Has anyone looked at the really poor numbers of @VanityFair Magazine. Way down, big trouble, dead! Graydon Carter, no talent, will be out!




 16,5 mil  7,3 mil  31,2 mil 





 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 14 de dez de 2016 
.@BillGates and @JimBrownNFL32 in my Trump Tower office yesterday- two great guys!










Jim Brown




 5,1 mil  11,7 mil  49,6 mil 





 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de dez de 2016 
If Russia, or some other entity, was hacking, why did the White House wait so long to act? Why did they only complain after Hillary lost?

 21,6 mil  33,3 mil  105,8 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de dez de 2016 
The media tries so hard to make my move to the White House, as it pertains to my business, so complex - when actually it isn't!



 11,3 mil  11,3 mil  51,6 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de dez de 2016 
Thank you to Time Magazine and Financial Times for naming me "Person of the Year" - a great honor!

 6,5 mil  8,8 mil  48,7 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 16 de dez de 2016 
Well, we all did it, together! I hope the "MOVEMENT" fans will go to D.C. on Jan 20th for the swearing in. Let's set the all time record!
 9,6 mil  15 mil  60,6 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 16 de dez de 2016 
Are we talking about the same cyberattack where it was revealed that head of the DNC illegally gave Hillary the questions to the debate?
 18,6 mil  27,2 mil  92,7 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 15 de dez de 2016 
Thank you Pennsylvania! Together, we are going to MAKE AMERICA GREAT AGAIN! Watch here: [facebook.com/DonaldTrump/vi...](https://www.facebook.com/DonaldTrump/videos/)
[#ThankYouTour2016](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/811111111111111111)

 4,1 mil  7,4 mil  32,9 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 16 de dez de 2016
[#ThankYouTour2016](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/811111111111111111)

Tonight- Orlando, Florida
Tickets: bit.ly/2gpz8goFLORIDA

Tomorrow- Mobile, Alabama
Tickets: bit.ly/2gpwhwcALABAMA



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016

Last night in Orlando, Florida, was incredible - massive crowd - THANK YOU FLORIDA! Today at 3:00 P.M. I will be in Alabama for last rally!

 2 mil

 5,3 mil

 31 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016

















Thank you Florida. My Administration will follow two simple rules: BUY AMERICAN and HIRE AMERICAN! #ICYMI- Watch: [facebook.com/DonaldTrump/vi...](https://www.facebook.com/DonaldTrump/vi...)




 7,9 mil

 9,2 mil

 37,5 mil






-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016 
China steals United States Navy research drone in international waters - rips it out of water and takes it to China in unprecedented act.
17,2 mil 16 mil 51,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016 
Mobile, Alabama today at 3:00 P.M. Last rally of the year - "THANK YOU ALABAMA AND THE SOUTH" Biggest of all crowds expected, see you there!
3,5 mil 6,8 mil 34,6 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016 
"@EazyMF_E: @realDonaldTrump Many people are now saying you will be an extremely successful president! #MakeAmericaGreatAgain" Thank you!
6,6 mil 5,9 mil 30,1 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016 
Last night in Orlando, Florida, was incredible - massive crowd - THANK YOU FLORIDA! Today at 3:00 P.M. I will be in Alabama for last rally!
2 mil 5,3 mil 31 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 18 de dez de 2016 




If my many supporters acted and threatened people like those who lost the election are doing, they would be scorned & called terrible names!

 31,9 mil  29,9 mil  115,8 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016 

We should tell China that we don't want the drone they stole back.- let them keep it!




 31,8 mil  14,9 mil  55,7 mil 




































 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 17 de dez de 2016 

Thank you Alabama! From now on, it's going to be [#AmericaFirst](#). Our goal is to bring back that wonderful phrase: [#MadeInTheUSA!](#)

















 6,6 mil  10,9 mil  47,6 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de dez de 2016 
Bill Clinton stated that I called him after the election. Wrong, he called me (with a very nice congratulations). He "doesn't know much" ...
 14 mil  15,3 mil  67,2 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de dez de 2016 
"@mike_pence: Congratulations to @RealDonaldTrump; officially elected President of the United States today by the Electoral College!"
 7,8 mil  12,7 mil  63,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de dez de 2016 
"@Franklin_Graham: Congratulations to President-elect @realDonaldTrump--the electoral votes are in and it's official." Thank you Franklin!
 2,5 mil  8,8 mil  42,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de dez de 2016 
We did it! Thank you to all of my great supporters, we just officially won the election (despite all of the distorted and inaccurate media).
 21,4 mil  48,8 mil  193,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 19 de dez de 2016 
Today there were terror attacks in Turkey, Switzerland and Germany - and it is only getting worse. The civilized world must change thinking!
 12,1 mil  31,6 mil  96,1 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de dez de 2016 
I met some really great Air Force GENERALS and Navy ADMIRALS today, talking about airplane capability and pricing. Very impressive people!
 6,6 mil  10,8 mil  56,3 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 21 de dez de 2016 
I have not heard any of the pundits or commentators discussing the fact that I spent FAR LESS MONEY on the win than Hillary on the loss!
 21,3 mil  16,8 mil  70,3 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 21 de dez de 2016 
I would have done even better in the election, if that is possible, if the winner was based on popular vote - but would campaign differently
 15 mil  10,1 mil  46,3 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 21 de dez de 2016 
Campaigning to win the Electoral College is much more difficult & sophisticated than the popular vote. Hillary focused on the wrong states!
 11,1 mil  13,4 mil  58,5 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de dez de 2016 
Yes, it is true - Carlos Slim, the great businessman from Mexico, called me about getting together for a meeting. We met, HE IS A GREAT GUY!
 9,3 mil  13,1 mil  58,6 mil 
-
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 20 de dez de 2016 
especially how to get people, even with an unlimited budget, out to vote in the vital swing states (and more). They focused on wrong states
 8,1 mil  7,3 mil  35,8 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de dez de 2016 
The so-called "A" list celebrities are all wanting tixs to the inauguration, but look what they did for Hillary, NOTHING. I want the PEOPLE!
 30,4 mil  25,6 mil  102,5 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de dez de 2016 
Based on the tremendous cost and cost overruns of the Lockheed Martin F-35, I have asked Boeing to price-out a comparable F-18 Super Hornet!
 9,6 mil  12,2 mil  53,3 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de dez de 2016 
The United States must greatly strengthen and expand its nuclear capability until such time as the world comes to its senses regarding nukes
 31,4 mil  17,5 mil  62,2 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de dez de 2016 
Someone incorrectly stated that the phrase "DRAIN THE SWAMP" was no longer being used by me. Actually, we will always be trying to DTS.
 14,7 mil  15,7 mil  62,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 22 de dez de 2016 
The resolution being considered at the United Nations Security Council regarding Israel should be vetoed....cont:
[facebook.com/DonaldTrump/po...](https://www.facebook.com/DonaldTrump/post/)
 4,3 mil  8,5 mil  30,4 mil 

-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 24 de jan de 2017 
Will be meeting at 9:00 with top automobile executives concerning jobs in America. I want new plants to be built here for cars sold here!
 16 mil  20,1 mil  138,4 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 23 de jan de 2017 
Busy week planned with a heavy focus on jobs and national security. Top executives coming in at 9:00 A.M. to talk manufacturing in America.
 24,5 mil  22,8 mil  158,7 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 24 de jan de 2017

A photo delivered yesterday that will be displayed in the upper/lower press hall. Thank you Abbas!



 24,6 mil

 17,9 mil

 97,5 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 24 de jan de 2017

Great meeting with automobile industry leaders at the @WhiteHouse this morning. Together, we will #MAGA!



 7,8 mil

 13,8 mil

 88,7 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 24 de jan de 2017

Signing orders to move forward with the construction of the Keystone XL and Dakota Access pipelines in the Oval Office.



 36,3 mil

 21,8 mil

 117,2 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 24 de jan de 2017

Great meeting with Ford CEO Mark Fields and General Motors CEO Mary Barra at the @WhiteHouse today.



 7,8 mil

 15,9 mil

 90 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 25 de jan de 2017

I will be interviewed by [@DavidMuir](#) tonight at 10 o'clock on [@ABC](#). Will be my first interview from the White House. Enjoy!



 13,6 mil

 10,6 mil

 67,5 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 25 de jan de 2017

Beginning today, the United States of America gets back control of its borders. Full speech from today [@DHSgov](#): bit.ly/2jSZomhDHS



 14,9 mil

 19,5 mil

 97,1 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 25 de jan de 2017

As your President, I have no higher duty than to protect the lives of the American people.



 25,1 mil

 24,8 mil

 135,2 mil





Donald J. Trump @realDonaldTrump · 26 de jan de 2017

Ungrateful TRAITOR Chelsea Manning, who should never have been released from prison, is now calling President Obama a weak leader. Terrible!

22,6 mil 23,7 mil 113,3 mil



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 25 de jan de 2017

Interview with David Muir of @ABC News in 10 minutes. Enjoy!

13,3 mil 5,5 mil 47,4 mil



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 25 de jan de 2017

"@romoabcnews: .@DavidMuir first @POTUS interview since taking office. Tonight on @ABCWorldNews @ABC2020 tonight. "



4,5 mil 5,4 mil 39,6 mil



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 26 de jan de 2017

of jobs and companies lost. If Mexico is unwilling to pay for the badly needed wall, then it would be better to cancel the upcoming meeting.

36,6 mil 23,9 mil 101,6 mil



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 26 de jan de 2017

The U.S. has a 60 billion dollar trade deficit with Mexico. It has been a one-sided deal from the beginning of NAFTA with massive numbers...

11,8 mil 21,9 mil 93,7 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 26 de jan de 2017

Will be interviewed by [@SeanHannity](#) on [@FoxNews](#) at 10:00pm tonight. Enjoy!

 15 mil

 9 mil

 65 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 26 de jan de 2017

Spoke at the Congressional [@GOP](#) Retreat in Philadelphia, PA. this afternoon w/ [@VP](#), [@SenateMajLdr](#), [@SpeakerRyan](#). Thank you for your support!



 10,6 mil

 9,6 mil

 64,4 mil



-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de jan de 2017 
Look forward to seeing final results of VoteStand. Gregg Phillips and crew say at least 3,000,000 votes were illegal. We must do better!
 28,8 mil  14,5 mil  77,7 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 26 de jan de 2017 
Miami-Dade Mayor drops sanctuary policy. Right decision. Strong!

Miami-Dade mayor orders jails to comply with Trump crackdown on '... Fearing a loss of millions of dollars for defying immigration authorities, Miami-Dade Mayor Carlos Gimenez on Thursday ordered county jails ... miamiherald.com
 14,9 mil  20,9 mil  99 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de jan de 2017 
The [#MarchForLife](#) is so important. To all of you marching --- you have my full support!
 17,1 mil  38,2 mil  163,9 mil 
-  **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de jan de 2017 
Mexico has taken advantage of the U.S. for long enough. Massive trade deficits & little help on the very weak border must change, NOW!
 27,8 mil  25,6 mil  142 mil 



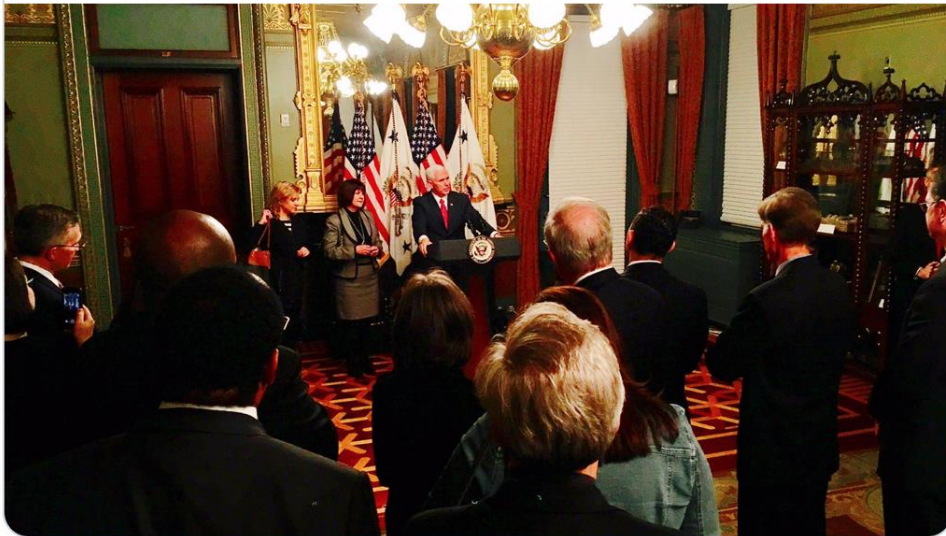
Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 27 de jan de 2017

.@VP Mike Pence will be speaking at today's [#MarchForLife](#) -- You have our full support!



Vice President Mike Pence  @VP · 26 de jan de 2017

Honored to meet with Pro-Life leaders in my office tonight. Just told them I look forward to addressing National @March_for_Life on Friday.



 9 mil

 13,6 mil

 78,7 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 27 de jan de 2017

Statement on International Holocaust Remembrance Day:



Statement by the President on International Holocaust Remembrance...

"It is with a heavy heart and somber mind that we remember and honor the victims, survivors, heroes of the Holocaust. It is impossible to full...

[whitehouse.gov](https://www.whitehouse.gov)

 10,1 mil



 9 mil




 50,9 mil



-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de jan de 2017
Statement Regarding Recent Executive Order Concerning Extreme Vetting: [facebook.com/DonaldTrump/po...](https://www.facebook.com/DonaldTrump/post/)
12 mil 14,2 mil 60,5 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de jan de 2017
...Senators should focus their energies on ISIS, illegal immigration and border security instead of always looking to start World War III.
43 mil 35,2 mil 148,7 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de jan de 2017
The joint statement of former presidential candidates John McCain & Lindsey Graham is wrong - they are sadly weak on immigration. The two...
23,3 mil 19,8 mil 93,7 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de jan de 2017
Christians in the Middle-East have been executed in large numbers. We cannot allow this horror to continue!
48,3 mil 49,9 mil 196,9 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de jan de 2017
Our country needs strong borders and extreme vetting, NOW. Look what is happening all over Europe and, indeed, the world - a horrible mess!
57,9 mil 42,2 mil 192,4 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de jan de 2017
Somebody with aptitude and conviction should buy the FAKE NEWS and failing @nytimes and either run it correctly or let it fold with dignity!
33,3 mil 18,5 mil 98 mil
-  **Donald J. Trump** ✓ @realDonaldTrump · 29 de jan de 2017
I will be interviewed by @TheBrodyFile on @CBNNews tonight at 11pm. Enjoy!
18,1 mil 9,4 mil 59,5 mil

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 28 de jan de 2017 
Thr coverage about me in the @nytimes and the @washingtonpost gas been so false and angry that the times actually apologized to its.....
 19,9 mil  11,5 mil  69,5 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 28 de jan de 2017 
The failing @nytimes has been wrong about me from the very beginning. Said I would lose the primaries, then the general election. FAKE NEWS!
 28,2 mil  17,2 mil  95,5 mil 

 **Donald J. Trump**  @realDonaldTrump · 27 de jan de 2017 
I promise that our administration will ALWAYS have your back. We will ALWAYS be with you!



 32,7 mil  24,6 mil  132,7 mil 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 27 de jan de 2017
Congratulations Secretary Mattis!



 6 mil

 16 mil

 99 mil





Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 28 de jan de 2017

Today, we remember the crew of the Space Shuttle Challenger, 31 years later. [#NeverForget](#)



 13,9 mil

 28 mil

 151,7 mil



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 28 de jan de 2017

...dwindling subscribers and readers.They got me wrong right from the beginning and still have not changed course, and never will. DISHONEST

 32,3 mil

 13,4 mil

 92,8 mil



