

Republicanos e Democratas: Quem tem Voz no Twitter?

O caso das Eleições Presidenciais dos EUA em 2016

Autores Judite Rodrigues e Sérgio Dias

Universidade do Minho

judite.r94@gmail.com

sergioddias3@gmail.com

Resumo O Twitter tornou-se num espaço de deliberação política e confronto de posições, em tempo de eleições. Neste sentido, a presente investigação tem como objetivo primordial perceber qual a força política dos EUA – republicanos ou democratas – que possuiu uma maior voz no debate político que se desenrolou no Twitter, durante o período das eleições presidenciais no país, em 2016. À medida que tentamos decifrar esta questão, procuramos também compreender qual o poder que a *hashtag* possui na comunicação política no Twitter para cada perspetiva partidária. Para tal, foi recolhida e analisada uma base de dados composta por 4399 tweets. Nesta investigação, foi possível concluir que a presença dos republicanos se sobrepõe à dos democratas. No entanto, a verdadeira voz que se faz ouvir na rede é a do cidadão comum. Verificamos ainda que, no Twitter, a *hashtag* é muito mais do que uma agregadora de conteúdos, pois é também através desta ferramenta que os utilizadores expressam a sua posição política.

Palavras-Chave Eleições presidenciais dos EUA; Twitter; republicanos; democratas; *hashtag*

Abstract Twitter has become a space for political deliberation and confrontational positions, during election time. Therefore, the prime objective of this research focused on understanding which U.S. political force – republicans or democrats – had a more substantial presence on Twitter, during the presidential election of 2016. As we were trying to decipher this issue, we were also trying to understand the power of the hashtag in political communication on Twitter for each political perspective. For this, we collected and analysed 4399 tweets. In this paper, we observed that the presence of the republicans was more

prominent than the democrats. However, the true voice of Twitter is the common citizen. We verified that, in this social media, the hashtag is much more than an aggregator of content. This mechanism of participation respects the objective of expressing a political position too.

Keywords US presidential elections 2016; Twitter; republicans; democrats; hashtag

Introdução

Num mundo cada vez mais interconectado, o conceito de “sociedade em rede”, 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.

Neste sentido, e baseando-se o presente artigo nas eleições primárias dos EUA de 2016, torna-se importante perceber que força política (republicanos ou democratas) tem mais voz no Twitter, em tempo de campanha eleitoral. Para o efeito, foi recolhida e analisada uma base de dados composta por 3224 nós (utilizadores) e 4399 arestas (*tweets*). Para além deste primeiro objetivo, o artigo procura ainda observar quais os nós mais populares da rede e qual o utilizador que difunde mais informação, sobre o tema em estudo, na rede observada. Neste seguimento, para justificar os resultados obtidos nos objetivos acima mencionados, esta investigação estuda as mensagens dos membros mais populares do Twitter ou que difundem mais informação, em termos de posição política e tipo de conteúdo.

Como últimos objetivos, pretende-se ainda compreender qual das *hashtag* de campanha, #Trump16 ou #Hillary2016, está mais presente na rede; identificar os intermediários da rede, isto é, os atores que exercem mais impacto na circulação de informação, de acordo com a sua posição política - se democratas, se republicanos; e, por fim, perceber se existem utilizadores que se dirigem, simultaneamente, a políticos de diferentes forças.

Revisão teórica

Desde o aparecimento da internet que vários críticos e investigadores se questionam sobre se de facto a tecnologia é um benefício ou um mal para a sociedade. Para Kranzberg, “a tecnologia não é boa, nem má; nem neutra” (1986, citado em Boyd & Crawford, 2012, p. 662), porque a interação social que dela resulta vai muito para além dos propósitos imediatos dos dispositivos e práticas humanas. Mas para José Paquete de Oliveira, Gustavo Cardoso e José Barreiros (2004), a internet assume cada vez mais um papel fundamental na “redefinição das representações existentes acerca da sociedade da informação” (p. 15) e das relações sociais.

Ainda sobre a redefinição das relações humanas, Castells (2005) refere que a sociedade se tornou dependente de uma base microeletrónica e global, que define a sua estrutura social em torno de redes de comunicação onde “sofremos de excesso de informação” (p. 19). A internet, acrescenta o sociólogo, apresenta-se, assim, como o centro de um novo paradigma sociotécnico que está na base das relações humanas, de trabalho e de comunicação. Van Dijk (2006, citado em Fuchs, 2007), por sua vez, define o conceito ‘*network society*’ como uma formação social que se baseia numa infraestrutura de redes sociais e de média, permitindo a sua organização a nível individual, grupal/organizacional e social. O autor acrescenta que estas redes tendem a ligar-se, cada vez mais a unidades ou partes desta formação, quer sejam indivíduos, grupos ou organizações. Ao contrário de Castells (2005), o investigador atribui a origem do conceito ao intenso aumento e “engrossamento” das redes e não a uma transformação capitalista.

Ao nível da disseminação de conteúdo *online*, os espaços que a internet coloca, hoje, à disposição dos internautas transformaram-se em páginas abertas onde o utilizador exprime a sua opinião com um alcance de pessoas muito alargado. Bennett (2012) foca-se na difusão da opinião do utilizador na rede e acrescenta que há uma maior diversidade de assuntos que levam à mobilização e que permite aos internautas comunicarem com os nós mais distantes da rede onde está inserido.

Mas a internet também apresenta efeitos negativos a nível social e político. Bimber (2003) chama a atenção para o facto de na *web* todos terem acesso ao discurso o que faz com que a informação seja facilmente produzida por qualquer cidadão. Assim se pode instalar “o perigo da desinformação, em especial de propaganda pelos *hubs* mais fortes” e os “rumores são rapidamente repetidos e amplificados através desta rede, em especial se gerados ou partilhados pelos membros com mais conexões” (Cardoso & Lamy, 2011, p. 81). E apesar de se pensar que a internet traria consigo maior participação a nível político, Bimber (2003) afirma que a Política na *web* se faz demasiado rápido, com ou sem organização e custos de comunicação, transformando a democracia num “pluralismo pós-burocrático” dirigido por grupos de interesse.

Ainda em relação à participação dos cidadãos na internet, Bennett e Segerberg (2011) veem as redes sociais como espaços poderosos onde a participação do utilizador é uma arma

para fazer ouvir a sua opinião, opinião essa que pode ganhar relevância já que é comunicada numa rede extensa.

A este propósito, torna-se importante definir os média sociais. Em poucas palavras, Zago resume: “por rede social entende-se a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais)” (2011, p. 64). Já em 1996, Castells (1996, citado em Bennett, 2012) afirmava que o uso de redes sociais levaria à substituição da hierarquia social e das instituições políticas. Bennett acrescenta que os utilizadores, ao ativarem as suas contas pessoais, se tornam “importantes catalisadores de processos de ação coletiva” (2012, p. 23). Mais concretamente no caso do Twitter, a informação flui na rede, já que vai passando de seguidor em seguidor ou é facilmente detetada através de mecanismos de pesquisa como a *hashtag*. Assim, segundo Skoric, Ji e Poor (2012), o poder de influência dos média sociais nas sociedades democratas não pode ser subestimado.

O cidadão comum e os média sociais na difusão de opiniões e posições políticas

De acordo com Larsson e Moe (2011), o poder dos média sociais na comunicação política, quer na divulgação de opiniões e posições políticas, quer na comunicação da campanha eleitoral por parte dos candidatos políticos, revelou-se sobretudo a partir das presidenciais dos EUA em 2008. Os autores acrescentam que o uso das chamadas plataformas *microblogging*, das quais se destaca o Twitter, deu oportunidade aos cidadãos para participarem no debate público e defenderem uma posição. 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. Ou seja, o porta-voz já não tem acesso à palavra porque concentra em si o capital simbólico do grupo que o mandatou. Com a internet, através das plataformas sociais, o cidadão comum e as pequenas forças políticas ganham maior liberdade de expressão e, por vezes, visibilidade (Rodrigues, 2010).

Mas a participação nos média sociais têm algum impacto na democracia? Para Shirky (2011), as redes sociais podem, a longo prazo, permitir à sociedade civil adquirir mais poder, o que poderá desembocar num nível mais elevado de deliberação democrática por parte do cidadão utilizador. Na mesma linha, Newsom, Lengel e Cassara (2011) veem as redes sociais como espaços para inclusão das vozes marginalizadas no debate político onde, avança Bennett (2012), o cidadão forma rapidamente uma opinião política que é difundida a larga escala e a grande velocidade. Contrariamente a Shirky (2011) e Newsom et al. (2011), Morozov (2009) entende que a “revolução do Twitter” não terá nenhum impacto ao nível político e social. Em entrevista ao jornal *El Mundo*, a gerente de internacionalização do Twitter, Laura Gómez, declarou que o “Twitter não é uma rede social, é uma rede de informação aberta” (Martínez, 2011, s/p). A este respeito, Castelo (2014) defende que “a interferência da política no Twitter é um cenário único” (p. 614). O autor acrescenta que cada vez mais as estratégias declarativas tradicionais do discurso político são combinadas com os recursos e as práticas deste média

social. Esta situação faz com que o diálogo na rede se dê de forma espontânea e dinâmica, ainda que com linguagem e códigos cibernéticos (Castelo, 2014). O investigador conclui, por isso, que o Twitter não se trata apenas de uma plataforma que estimula a prática social, mas é também um espaço público que tem como características mais importantes a espontaneidade e a imediatez. Estas últimas estimulam os utilizadores da rede e fazem com que publiquem mensagens de forma impulsiva e, por vezes, agressiva (Castelo, 2014).

O Twitter em tempo de campanha eleitoral

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) avançam 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 este média 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 Welpé (2010), na mesma linha, defendem que o Twitter é um “espaço de deliberação política” (p. 183). Os investigadores analisaram um total de 104 003 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 contribuir 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.

Já Lassen e Brown (2010) estudaram o uso desta rede social por parte dos membros do Congresso dos EUA e do eleitorado e concluíram que os apoiantes republicanos são aqueles que mais usam este média social para publicar informação sobre política. Mas, para além dessa conclusão, os autores defendem que o uso do Twitter por parte dos republicanos

tem como finalidade contornar o poder dos média tradicionais, através dos média 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. As notícias deixaram de ser o único formato informativo partilhado. As pequenas declarações, *links* para *websites* e mensagens diretas para outros utilizadores passaram a fazer parte da comunicação e do debate político, sobretudo a partir das presidenciais dos EUA de 2008, como já referido, onde Obama apostou numa comunicação através de redes sociais, em especial o Twitter, e ganhou as eleições (Tumasjan et al., 2010). Assim, há um aproveitamento do Twitter para comunicar com o eleitorado e juntar os seus apoiantes.

Ainda nesta linha de pensamento, Bekafigo e McBride (2013) debruçam-se sobre o uso do Twitter durante as eleições norte-americanas e defendem, tal como Castelo (2014), que a utilização desta rede social vai para além do objetivo de socializar. Para estes investigadores, a comunicação acontece de forma circular. Os candidatos políticos envolvem-se com o eleitorado via Twitter. Por seu turno, os cidadãos usam as redes sociais para se envolverem na discussão política, fazendo conhecer por exemplo a sua posição política e o seu voto (Bekafigo & McBride, 2013).

Mas quem é que cria uma conta e fala no Twitter? Segundo Hargittai e Litt (2011, citados em Bekafigo & McBride, 2013), as pessoas que usam o Twitter são indivíduos interessados em tópicos como celebridades e política. Larsson e Moe (2011) estudaram os utilizadores do Twitter que publicaram conteúdo sobre as eleições suecas de 2010 e concluíram que as mensagens provinham sobretudo de elites políticas (políticos, jornalistas e *bloggers* políticos populares). Ou seja, os *tweets* advêm de pessoas que são entidades interessadas e que têm a capacidade de juntar o eleitorado com a mesma posição política. Bekafigo e McBride (2013) lembram que existem estudos que comprovam que os utilizadores do Twitter que publicam mensagens sobre política tendem a pertencer a uma faixa etária mais velha, mais educada ou são indivíduos que não se abstêm do voto. Esta fatia fá-lo com vista a conquistar mais apoiantes para a sua posição.

Uma investigação mais recente, no campo da Análise de Rede Social, foi feita por Mourão e Sá (2016). O estudo baseia-se na análise das interações criadas no Twitter após a convocação de novas eleições em Espanha. O período de recolha dos *tweets*, feita através do programa NodeXL, decorreu precisamente no dia do anúncio das eleições, a 27 de abril de 2016. A amostra era constituída por 1356 *tweets* e 1268 nós (ou atores). Após uma análise dos dados no programa Gephi, as investigadoras concluíram que o cidadão comum é aquele que está mais presente na rede (78,23%), seguindo-se os meios de comunicação (15,46%) e, por fim, os atores partidários (4,89%). Para além disso, Mourão e Sá (2016) concluíram ainda que os dez atores mais populares da rede observada foram cinco cidadãos, quatro atores políticos e um meio de comunicação. Entre os 13 atores com maior impacto no fluxo de informação estão 11 cidadãos e dois atores políticos.

Tendo em conta o caso de estudo deste artigo, torna-se importante referir as conclusões a que Persily (2017) chegou sobre o uso do Twitter feito 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 em torno do candidato republicano, ampliando a sua visibilidade em relação à adversária.

O poder da *hashtag* na comunicação da opinião política através do Twitter

Para Page (2012), as *hashtags* são um meio de participação. Mas não se resumem apenas a essa função. A investigadora reforça que as *hashtags*, ou simplesmente *tags*, são usadas para tornar um termo passível de ser pesquisado e visível para outros utilizadores que estão interessados no mesmo tópico de discussão. Page (2012) foca-se no caso do Twitter e acrescenta que este mecanismo de pesquisa e popularidade permite tornar um conteúdo visível para uma larga extensão de utilizadores que vai muito para além da lista de seguidores. Nesta linha, Zappavigna (2011) acrescenta que para além de informação, os utilizadores do Twitter que difundem conteúdo através de *hashtags* pretendem a partilha de valores. Mas Page (2012) vê também nesta ferramenta outro propósito: servir de meio para atrair audiência e “vender” alguma coisa. Neste mercado, segundo a investigadora, participam sobretudo corporações e celebridades, mas também cidadãos comuns.

Davis (2013) chama a atenção para o poder da *hashtag*, na medida em que se constitui como uma ferramenta que permite que certos temas entrem em discussão no espaço público, ou melhor, na rede, e em segundos, agregando milhares de pessoas. Neste cenário, Parker (2012) reporta os efeitos desta ferramenta na comunicação política. A jornalista reconhece que este mecanismo de popularidade e difusão de informação se torna crítico quando se dirige a assuntos que envolvam campanhas eleitorais. E para além de permitir aos políticos chegar aos eleitores, também possibilita agregar dados. Parker (2012) acrescenta que as *hashtags* também trazem riscos e lembra que, mesmo que não se constituam como ‘*trending topics*’, “definem o debate político, quer os candidatos gostem ou não” (s/p).

Metodologia

A fim de responder aos objetivos delineados, foi utilizado o programa NodeXL para a recolha da base de dados. Neste *software*, foram introduzidas as *hashtags* da campanha de dois candidatos às presidenciais dos EUA, #Trump16 e #Hillary2016, a fim de recolher os *tweets* que compõem a rede. A base de dados recolhida é composta por 3224 nós e 4399 arestas e foi extraída a 3 de maio de 2016. Os dados reunidos foram publicados entre as 11h05 do dia

24 de abril de 2016 e as 16h18 de 3 de maio de 2016. Tendo em conta que a recolha da informação foi feita tendo como base o Twitter, o tipo de amostragem utilizada neste estudo é a amostragem “bola de neve”. A análise e classificação dos nós foi feita utilizando o programa Gephi.

A respeito do modelo de análise formulado¹, a fim de perceber quem fala na rede, os nós foram classificados manualmente, segundo uma escala previamente estipulada pelos autores do artigo: 0 – Não se sabe, 1 – Democrata, 2 – Republicano e 3 – Média/Jornalista. Esta classificação foi feita tendo como base de observação a descrição pessoal da conta de Twitter de cada utilizador, isto é, a chamada “Bio”. Este método foi utilizado por se achar o mais adequado, pois este estudo não pretende fazer uma análise do discurso, mas perceber como a rede interage entre si e comunica sobre conteúdos de índole política, em tempo de campanha eleitoral. É de notar que para a categoria 3 - Média/Jornalista – foi necessário proceder à análise dos tweets, a fim de salvaguardar a representatividade de cada grupo na rede e a fiabilidade do estudo.

As cores escolhidas para representar os nós foram selecionadas, por vezes, de acordo com o seu significado no contexto político. O vermelho representa aqueles que se identificam como republicanos. Já o azul representa os democratas. Por sua vez, as cores referentes aos Média/Jornalistas (cor-de-laranja) e à categoria 0 (preto) foram escolhidas sem qualquer objetivo de inculcar no leitor uma conotação simbólica.

Para obter respostas aos restantes objetivos delineados, este artigo debruça-se, portanto, na observação do *in-degree*, isto é, do grau de entrada. Esta medida é definida por Golbeck (2013) como o “número de arestas que vêm para o nó [ator]” (p. 25), constituindo-se, desta forma, como uma medida de centralidade. Assim, pretende-se, neste estudo, perceber quais os utilizadores mais populares da rede. Este dado foi complementado com o número de seguidores e com a utilização de *hashtag*.

Observou-se também os valores referentes ao *out-degree*, isto é, “o número de arestas originadas do nó para os outros nós” (Golbeck, 2013, p. 25). Esta medida, que permite entender o funcionamento do fluxo de informação na rede, possibilitará compreender qual o utilizador que difunde mais informação sobre o tema em estudo.

Estes indicadores foram complementados com a dimensão “Mensagem”, tendo-se observado qual a posição política, em termos de mensagens de apoio a um dos políticos candidatos ou mensagens contra os adversários políticos, e qual o tipo de conteúdo que os nós alvo de análise difundem.

Para além destes parâmetros, foi ainda analisada a centralidade de intermediação (*betweenness centrality*). Esta medida de centralidade é definida por Golbeck (2013) como aquela que mede o quão importante é um nó para os caminhos mais pequenos da rede e para o fluxo de informação. Assim, pretende-se perceber quem são os intermediários da rede e,

¹ Ver apêndice I.

posteriormente, por que razão o são, aliando-se a esta medida os indicadores da dimensão "Mensagem".

Por fim, analisou-se também a direcionalidade das arestas, a fim de perceber se existem utilizadores que se dirigem a candidatos de diferentes posições políticas, de forma simultânea. Dentro da dimensão "Relações (arestas)", foi observado ainda o peso que as *hashtag* de cada força política têm na rede, estipulando, por isso, como indicador a quantidade, sendo que para o obter foi utilizado o filtro do Gephi "Partition – Hagstags in Tweet".

Análise e discussão dos resultados

A rede extraída, através das *hashtags* #Trump16 e #Hillary2016, é composta por 3224 nós e 4399 arestas e apresenta 237 comunidades. Mais especificamente, através do filtro "Partition – Hagstags in Tweet", constatou-se que a *hashtag* #Trump16 representa 42,21% da rede. Já #Hillary2016 detém uma percentagem de apenas 9,41.

A fim de traçar um retrato geral da rede observada, constatou-se que 60,08% dos nós correspondem à categoria 0 - "Não se sabe". Os "Republicanos" são a segunda classificação com maior percentagem de utilização (33,06%). Já os "Democratas" registaram 5,61% e os "Média/jornalistas" apenas 1,24%. Ou seja, uma parte considerável da rede observada não defende uma posição política na sua "Bio" do Twitter, e aqueles que o fazem são na sua grande maioria republicanos. Os "Democratas" encontram-se menos presentes na rede e os "Média/Jornalistas" são uma minoria. Para além de estarem mais presentes na rede, os "Republicanos" encontram-se mais agregados. Já os "Democratas" estão, sobretudo, dispersos². Esta maior presença da força conservadora deve-se, segundo Lassen e Brown (2010), a uma tentativa de se fazer ouvir através de meios alternativos ao invés de recorrer apenas aos média tradicionais, aumentando a sua visibilidade *online*. Tal pode ser confirmado pela baixa percentagem obtida pelos "Média/Jornalistas" em termos de presença na rede.

A rede regista ainda um grau médio de 2,7, isto é, cada nó tem em média 2,7 arestas que o compõem. A base de dados é constituída também por 150 componentes fracamente conectados e 3188 fortemente conectados, o que significa que a rede regista um nível de interação bastante grande entre os nós que a compõem³. Desta forma se conclui que, no presente caso, o Twitter serviu como promotor de discussão política em torno de um tema da atualidade (Bekafigo & McBride, 2013).

Através do cálculo do *in-degree*, foi possível concluir que existem sete nós mais populares na rede: cinco dos quais se identificam como republicanos e apenas dois como democratas (ver Figura 1). Todos eles se encontram na componente gigante. Aquele que apresenta maior número de nós de entrada (942), ou seja, o mais popular da rede, é a utilizadora @specialkmb1969, do sexo feminino, que se descreve como apoiante acérrima de

² Ver apêndice II.

³ Ver apêndice II.

Donald Trump. Os tweets desta utilizadora são, maioritariamente, de apoio a Trump, sendo que aquele que recebeu mais *retweets* foi uma mensagem de apoio ao candidato e contra os seus adversários republicanos, também na corrida às primárias, Ted Cruz e John Kasich: “RT @SpecialKMB1969: Good morning America #FLTimesUnion this morning #eliminaTed & #NeverKasich #Trump16 #MAGA <https://t.co/kh2t8JhuXh>”. Ao observar a conta de Twitter desta utilizadora, é possível não só reforçar o que foi dito antes, mas também constatar que o seu número de seguidores (26 600) pode ter ajudado a aumentar a sua popularidade na rede, bem como o uso constante da *hashtag* #Trump16.

O segundo nó que mais se faz notar, neste contexto, é o utilizador @americatoday134, com um valor de *in-degree* de 392. Este trata-se de um adolescente de 15 anos, também apoiante acérrimo do candidato republicano. As suas mensagens são de apoio a Trump e contra os restantes candidatos. O tweet que se segue foi um dos mais ‘retweetados’ deste utilizador: “RT @AmericaToday134: ♥TRUMP LOVES AND RESPECTS OUR MILITARY!♥ IT'S ABOUT TIME WE FINALLY HAD A PERSON WHO RESPECTS OTHERS! 🇺🇸 #TRUMP16✓”. Apesar de o seu número de seguidores (1965) ser muito menor por comparação ao nó anterior, a *hashtag* parece ter sido o meio que tornou este utilizador mais popular.

Por sua vez, o terceiro nó mais popular da rede recolhida é @01blessurheart, também do sexo feminino, com um *in-degree* de 306. Esta utilizadora tinha, na altura da recolha, 827 seguidores, por isso conclui-se que a *hashtag* teve impacto na sua popularidade. @01blessurheart publica maioritariamente mensagens de apoio a Trump e de apelo ao voto, como a seguinte que recebeu vários *retweets*: “RT @01blessurheart: ☑DONT FORGET VOTE INDIANA!! 🇺🇸 Your IMPORTANT PART of TRUMPS PRESIDENTIAL WIN!! #TRUMP16100% 🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸 <https://t.co/O7XMPeR0sP>”.

O quarto nó mais popular da rede trata-se de uma utilizadora que se identifica como democrata, @jeanettejing, e que detém um *in-degree* de 276 e 19 037 seguidores. Esta não é apoiante de Hillary Clinton, mas do candidato democrata Bernie Sanders e o conteúdo dos tweets que publicou são acusações a Clinton, utilizando sempre a *hashtag* da campanha da candidata, #Hillary2016. Destes tweets, destacamos o seguinte, devido ao elevado número de *retweets* que obteve: “RT @Jeanettejing: Why did #Hillary2016 laugh about getting a child rapist off on a plea bargain? <https://t.co/Yr8jjKs63k>”. Os tweets desta utilizadora que foram largamente ‘retweetados’, incluindo o apresentado, referem-se ao discurso de Clinton em defesa da ideia de que os acusados de violação infantil devem ser ouvidos e defendidos. Este tweet em específico remete para um caso de pedofilia que Hillary Clinton defendeu em 1975. Ao relembrar o acontecimento, este ano, num discurso, Clinton ter-se-á rido. A mensagem de @jeanettejing é acompanhada por um ficheiro áudio que o comprova.

Neste seguimento, é possível também constatar que o objetivo dos candidatos em agregar o eleitorado através de uma *hashtag* pode ser o mote para que o eleitoradopositor se sirva dessa ferramenta para impulsionar uma discussão negativa em relação ao político

adversário. Ainda em relação a @jeanettejing, a sua disposição na rede indica que na conversação que estabelece participam somente apoiantes de Bernie Sanders, republicanos apoiantes de Trump e utilizadores que se insurgem contra a eleição de Hillary Clinton, sobretudo através de retweets.

Já o quinto nó com maior *in-degree* volta a ser um republicano apoiante de Trump, @trump4wv, com 166 nós de entrada e 4779 seguidores. Todos os tweets que faz utilizam a hashtag #Trump16. Este utilizador, sobre o qual não se sabe o género, concentra os seus tweets entre mensagens de apoio a Donald Trump e mensagens negativas direcionadas a Ted Cruz, a propósito da sua saída na corrida às presidenciais dos EUA, e a Hillary Clinton. E foi este tipo de tweets ‘retweetados’ que lhe valeram um alto *in-degree*. Como exemplo desta conclusão, segue o tweet de @trump4wv mais ‘retweetado’ na rede: “RT @Trump4WV: Trump supporter stands tall: "You told Kasich to drop out, now it's your turn." #Spoiler #DesperateTed #Trump16”.

É de notar que, até ao momento, as mensagens que se encontram no Twitter não são apenas de apoio ao candidato preferido, mas são também contra os adversários políticos. Assim, tal como afirma Castelo (2014), o Twitter não se trata apenas de uma plataforma que estimula a prática social, mas é também um espaço público onde os utilizadores da rede são estimulados a publicar mensagens direcionada para atores políticos, por vezes, de forma agressiva ou implicitamente acusatória.

Em todos os nós analisados, até ao presente parágrafo, com elevado *in-degree*, foi possível perceber, pela análise das suas contas pessoais, que há uma necessidade por parte dos utilizadores em afirmarem a sua posição política no Twitter, em tempo de campanha eleitoral. Esta ideia é reforçada não só pelo conteúdo dos tweets com mensagens de apoio ao candidato que defendem, mas também pelo facto de utilizarem como fotografia de perfil ou de capa imagens que reportam para a campanha de apoio aos políticos ou semelhante⁴.

Os últimos dois nós com elevado *in-degree* correspondem aos candidatos às presidenciais @realDonaldTrump e @HillaryClinton, com 154 e 101, respetivamente. Curiosamente, e tal como observaram os investigadores Golbeck et al. (2010, citados em Larsson & Moe, 2011) na sua investigação, os políticos apenas deixam os conteúdos na rede para que se gere discussão e agregação do eleitorado sem nunca se intrometerem na conversação *online*. Este facto é rapidamente comprovado pelos valores de *out-degree* dos candidatos norte-americanos que é de zero. O conteúdo que valeu a Donald trump um *in-degree* elevado, a par das imensas menções de apoio, foram os retweets ao tweet feito pelo mesmo a 7 de janeiro de 2015: “RT @realDonaldTrump: "@prowland11: @realDonaldTrump can't wait for my first presidential vote to be for you! #Trump16". Em relação a Hillary Clinton, o conteúdo mais presente no seu *in-degree* foi um tweet de um cidadão comum, onde o utilizador da conta de Twitter da candidata foi citado: “RT @eddie1971nyc: I @HillaryClinton "support #Israel unconditionally and will take our

⁴ Ver anexos 1, 2, 3, 4 e 5.

relationship to the next level" - #Hillary2016". A par deste tweet, a presença de Clinton na rede faz-se notar sobretudo através de menções integradas num elevado número de mensagens de apoiantes dos seus opositores que se insurgem contra a candidata. Assim, tal como Persily (2017) afirma, o elevado número de *retweets* obtidos por Trump e pelos seus apoiantes populares na rede constituiu-se não só como elemento de discussão política, mas também como ferramenta de agregação de eleitorado e de visibilidade para este candidato. Ainda a propósito do *in-degree*, torna-se interessante olhar para a forma como os dois nós democratas (@HillaryClinton e @jeanettejing) se ligam aos nós republicanos. No caso da utilizadora @jeanettejing, esta utilizadora liga-se a @bobcathutch, @maxger31, @Laneycrews e @thetinman1971, através de *retweets* que estes últimos fizeram ao tweet já referido acima sobre o discurso de Hillary Clinton em favor da defesa dos acusados de violação infantil: "RT @Jeanettejing: Why did #Hillary2016 laugh about getting a child rapist off on a plea bargain? <https://t.co/Yr8jjKs63k>".

No caso de @HillaryClinton, que se liga a 17 nós republicanos (@atom58, @kimj1011, @abrahamsandy98, @malibu101834, @lindasuhler, @timps15, @leann350, @janiceraffa, @tullyframe, @donny19621962, @rosapac37051918, @jultaijt, @dawnellemurray, @bdean1468, @marymac41, @tam9182 e @bobbidalton13), a ligação faz-se sobretudo através de menções à utilizadora nos tweets de cada republicano. Estes tweets são contra Hillary Clinton e de apoio a Trump. A título de exemplo, citamos o seguinte tweet com menção feito por @malibu101834: "@HillaryClinton Obama's legacy is failure. Donald Trump is not weak. You will see very soon :) #TRUMP16".

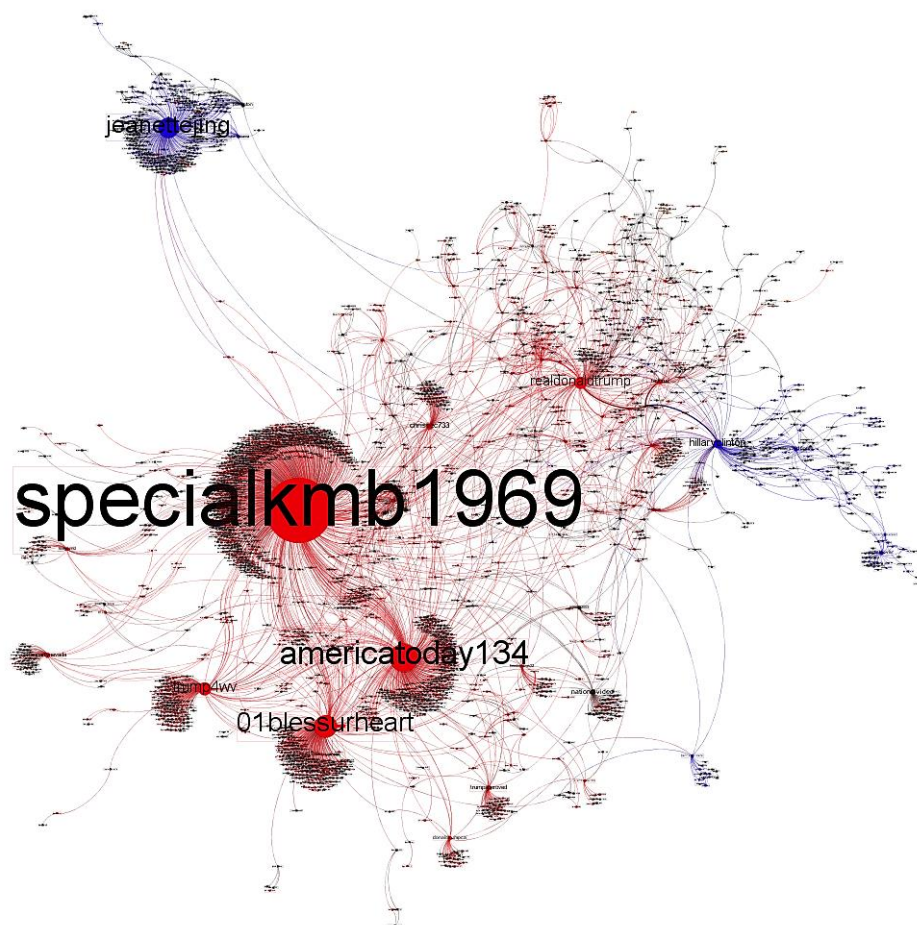


Figura 1 – Distribuição dos valores de *in-degree* na rede.

Em relação ao *out-degree*, existe um utilizador que regista um maior volume de nós de saída: @leann350. Trata-se de uma mulher, também apoiante de Donald Trump, com um *out-degree* de 63⁵. Isto significa que esta utilizadora é, de entre os nós que compõem a rede recolhida, aquela que difunde mais informação sobre os termos pesquisados. O conteúdo desta utilizadora baseia-se em mensagens de apoio a Trump e contra os restantes adversários e os média, como se verifica na seguinte resposta: “@WCPO I'm tired of the *media* lying about Trump supporters, we are not violent, it's Hillarys hired protesters .. #Trump16”. Assim, pode-se verificar que, tanto em termos de popularidade como de difusão de

⁵ Ver apêndice III.

informação, os nós que se identificam com o candidato republicano Donald Trump, e que até o veneram, são aqueles que têm mais impacto na rede e que estão mais presentes na mesma, desenrolando por isso a maior parte da conversação.

Através da centralidade de intermediação (*betweenness centrality*), foi possível concluir que a utilizadora @01blessurheart é a maior intermediária da rede, com um valor de 5743. Esta medida permitiu ainda perceber que existem 13 nós, presentes na componente gigante, que detêm um elevado *betweenness*. São eles: @01blessurheart, @specialkmb1969, @reiserwilliam, @gobig27, @leann350, @americatoday134, @myriamwinner, @christiec733, @patricialynn34, @jjnormandin, @trump4wv, @uthornsrawk e @learjetter. Estes são apoiantes de Donald Trump que se estendem à quase totalidade da componente gigante⁶. A presença dos republicanos na intermediação da informação é, por isso, muito intensa. Estes utilizadores afetam de forma significativa a circulação de informação na rede e fazem com que a rede se alargue na publicação de conteúdo sobre o candidato republicano, mas não só. Os tweets, retweets, respostas e menções destes utilizadores são na sua larga maioria de apoio a Donald Trump, mas também existem mensagens contra os restantes candidatos, ainda que em muito menor número. A fim de ilustrar esta análise, apresentamos um retweet feito por @reiserwilliam a um tweet de @01blessurheart - “RT @01blessurheart: @ReiserWilliam @alaskns2 @KayAdamsB Woo-hoo!! 😊Can't wait for the VOTING RESULTS tonight!!!! #TRUMP16👊” - e um tweet de @jjnormandin - “No #Trump no vote, only #Trump16 beats Hillary without Cruz, Cruz cannot beat Hillary without Trump, fact <https://t.co/4f8EShnU4l>”.

A respeito da direcionalidade das arestas, existe um aglomerado de nós onde este indicador se revela mais significativo e interessante. Esse aglomerado é comandado por @paulthomas1020, utilizador que na sua “Bio” não defende nenhuma posição política⁷. Este nó dirige-se a quatro candidatos às presidenciais dos EUA (os republicanos Donald Trump, John Kasich e Ted Cruz e a democrata Hillary Clinton), sempre com o mesmo tweet: “BOOM! @realDonaldTrump & @HillaryClinton in dead heat per GW Univ. poll! cc @tedcruz @JohnKasich #INPrimary #Trump16 <https://t.co/x4yujcIT33>”. Mais precisamente, este utilizador refere-se a uma votação feita pela George Washington University, e publicada a 25 de abril de 2016 (dia da publicação do tweet referido), que concluiu que a maior parte do eleitorado tem uma visão negativa em relação à maioria dos candidatos⁸. Com este tweet, @paulthomas1020 mantém a sua imparcialidade, facto que não tinha sido observado nos casos anteriormente apresentados.

⁶ Ver apêndice IV.

⁷ Ver apêndice V.

⁸ Para mais informações sobre a votação: <https://mediarelations.gwu.edu/americans-overwhelmingly-engaged-2016-election-tone-race-affecting-voters-new-gw-battleground-poll>

Considerações finais

Tal como O'Connor et al. (2010) afirmam, existe uma correlação muito forte entre o Twitter e as eleições presidenciais. Nesta investigação, é de salientar a intensa presença dos republicanos na rede e a sua grande aposta neste média social para desencadear uma discussão política. Da classificação feita, foi possível perceber que cerca de 33,06% dos utilizadores defende essa posição política e que os democratas são uma minoria (5,61%). Ou seja, tal como Lassen e Brown (2010) tinham concluído, o eleitorado republicano está mais presente no Twitter e usa esta rede social como forma de se promover e de angariar votos.

É de destacar também o envolvimento dos cidadãos comuns no discurso político que se desenrola no Twitter. Neste sentido, pode-se verificar que, na presente investigação, não acedem ao discurso apenas indivíduos com reconhecido capital simbólico, tal como afirma Bourdieu (1998), mas sobretudo cidadãos comuns. Neste estudo, foi possível também perceber que o uso do Twitter durante as eleições norte-americanas não se baseia apenas no objetivo de socializar, mas transforma-se num espaço de defesa de uma posição política por parte dos cidadãos (Bekafigo & McBride, 2013). E tal como Mourão e Sá (2016) concluíram, os atores mais populares da rede durante o período de campanha eleitoral são os cidadãos comuns e os candidatos políticos. No fluxo de informação também se verifica uma presença constante do cidadão, que vai construindo e definindo a conversação na rede (Mourão & Sá, 2016). Há, portanto, neste média social uma tendência para a mobilização e a participação política e social sobretudo por parte do eleitorado (Bennett, 2012).

Pode ainda concluir-se da rede recolhida que a *hashtag* tem um grande poder na comunicação política do Twitter, em época de eleições presidenciais. E, tal como defende Parker (2012), este mecanismo de popularidade define o discurso político na rede. Portanto, esta ferramenta serve não só para comunicar um conceito ou uma ideia, mas também para tornar mais visível, no presente caso, uma posição política. É o que acontece, neste estudo, com a ideologia republicana, já que #Trump16 detém um poder e alcance muito maior que a *tag* da campanha de Hillary Clinton.

Tanto no *in-degree* como no *out-degree* e na centralidade de intermediação verificou-se uma forte presença dos apoiantes de Donald Trump, sendo que o conteúdo recolhido se traduz maioritariamente em mensagens de apoio ao político republicano, feitas por cidadãos comuns. Ou seja, a conversação gerada na rede, quer em termos de popularidade, difusão de informação e intermediação, centra-se na sua maioria neste ator político e nesta força política, dando apenas alguma margem para mensagens contra os seus adversários políticos.

Verifica-se também que a atividade dos políticos na rede se resume à disseminação de informação com o objetivo de agregar o eleitorado, sem nunca se intrometerem na discussão que se gera, análise que vai ao encontro das conclusões dos investigadores Larsson e Moe (2011) e Tumasjan et al. (2010). Este facto é suportado, neste artigo, pois tanto Donald Trump como Hillary Clinton apresentam um *in-degree* elevado, mas em contrapartida os seus valores de *out-degree*, ou seja, difusão de informação, são de zero. Assim, a conversação na rede é 'alimentada', de forma permanente, única e exclusivamente pelos cidadãos comuns, na

sua maioria republicanos e pessoas que se insurgem contra Hillary Clinton. Por consequência, são sobretudo estes atores que conferem ao Twitter o seu grau de importância no campo da comunicação política.

Por fim, esta análise permitiu também constatar que um acontecimento pode surgir no Twitter como forma a descredibilizar um político. Tal aconteceu a Hillary Clinton, através do tweet feito por @jeanettejing, apoiante de Bernie Sanders, que recorda um discurso da candidata onde a mesma apresenta, ao que tudo indica, uma postura inadequada ao comentar um caso de violação infantil, que defendeu em 1975. Este mesmo tweet permitiu juntar na rede várias posições políticas - democratas que se identificam com Bernie Sanders e republicanos.

Referências bibliográficas

Bekafigo, M. & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users during the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. doi: 10.1177/0894439313490405

Bennett, W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *Annals AAPSS*, 644, 20-39. doi: 10.1177/0002716212451428

Bennett, W. & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. *Information, Communication & Society*, 14(6), 77-99.

Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difel.

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878

Cardoso, G. & Lamy, C. (2011). Redes Sociais: Comunicação e Mudança. *E-Journal of International Relations*, 2(1), 73-96. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/13383>

Castells, M. (2005). A sociedade em rede. Do Conhecimento à Política. In M. Castells & G. Cardoso (Eds), *A sociedade em rede. Do Conhecimento à Acção Política* (pp.17-30). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Castelo, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*, 8(2), 609-629.

Davis, B. (2013). Hashtag Politics: The Polyphonic Revolution of #Twitter. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 1(4), 15-22. Retirado de <http://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol1/iss1/4>

Fuchs, C. (2007). Transnational space and the 'network society'. *Journal of the Academy of Social Sciences*, 2(1), 49-78. doi: 10.1080/17450140601101218

Golbeck, J. (2013). *Analyzing the Social Web*. Waltham, MA: Morgan Kaufman (Elsevier).

Golbeck, J.; Grimes, J. & Rogers, A. (2010). Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 612-1621.

Larsson, A. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging. Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*, 5. doi: 10.1177/1461444811422894

Martínez, S. (26 de fevereiro de 2011). Twitter no es una red social, es una red de información abierta. *El Mundo*. Retirado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>

Morozov, E. (19 de maio de 2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. Retirado de <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Mourão, M. & Sá, R. (2016). Popularidade e poder de difusão das mensagens no Twitter: O caso do anúncio das eleições espanholas de 2016. *Revista Comunicando*, 5(2), 36-63. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/44196>

Newsom, V.; Lengel, L. & Cassara, C. (2011). Local knowledge and the revolutions: A framework for social media information flow. *International Journal of Communication*, 14(5), 1303-1312.

O'Connor, B.; Balasubramanian, R.; Routledge, B. & Smith, N. (2010). *From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series*. In Livro de Atas da *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington, DC. Retirado de <https://homes.cs.washington.edu/~nasmith/papers/oconnor+balasubramanian+routledge+smith.icwsm10.pdf>

Oliveira, J.; Cardoso, G. & Barreiros, J. (2004). *Comunicação, cultura e tecnologias da informação*. Lisboa: BonD – Books on Demand.

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181–201. doi: 10.1177/1750481312437441

Parker, A. (28 de janeiro de 2012). In Nonstop Whirlwind of Campaigns, Twitter Is a Critical Tool. *New York Times*. Retirado de <http://www.nytimes.com/2012/01/29/us/politics/twitter-is-a-critical-tool-in-republican-campaigns.html>

Persily, N. (2017). Can Democracy Survive the Internet?. *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76. Retirado de <http://www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet>

Rodrigues, R. (2010). Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. In Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf>

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

Skoric, M.; Ji, P. & Poor, N. (2012). Liberating Technologies? Perceptions of Government Control and Citizens' Use of Social Media during the Elections. Atas da BLED 2012, 35. Retirado de http://aisel.aisnet.org/bled2012/35/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fbled2012%2F35&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

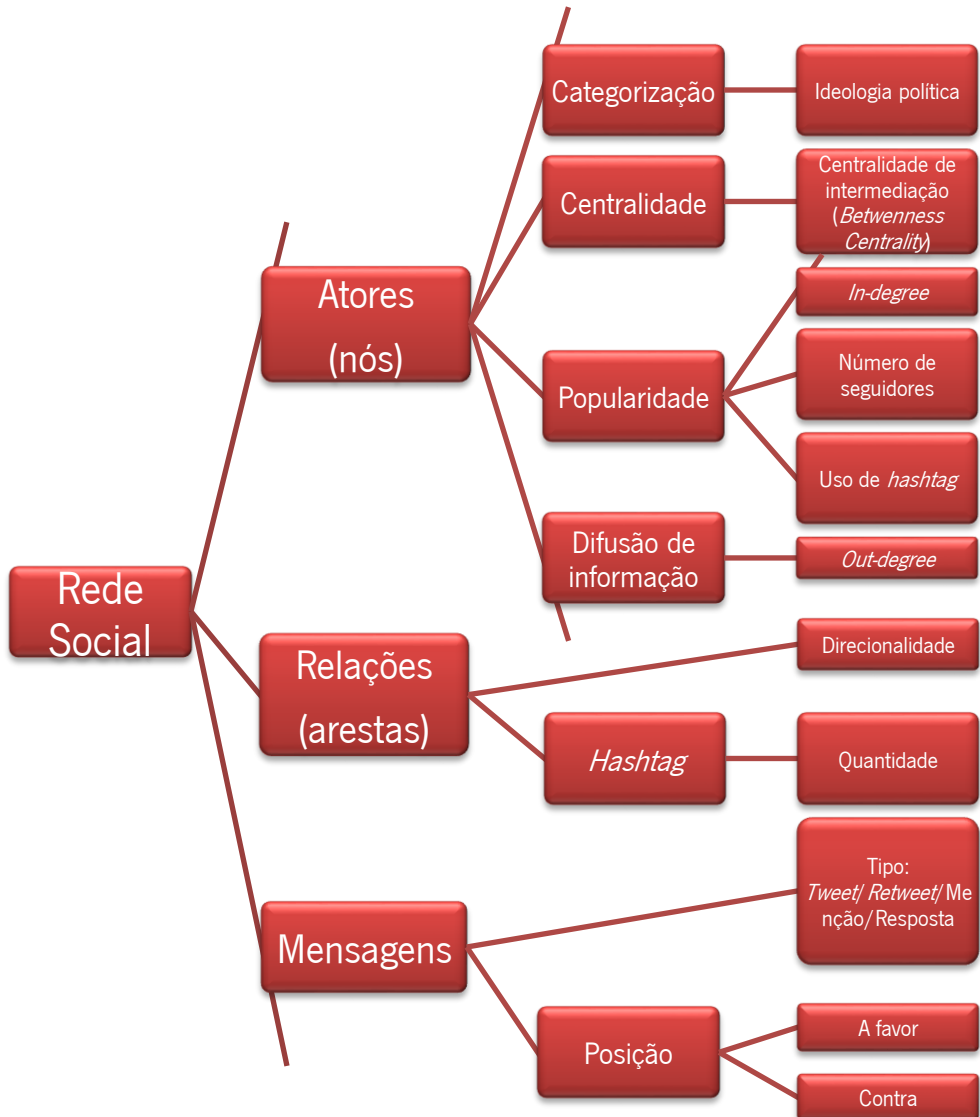
Tumasjan, A.; Sprenger, T.; Sandner, P. & Welpe, I. (2010, maio). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In *Livro de atas de Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Munique.

Zago, G. (2011). Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informação. *Comunicologia*, 8, 58-73.

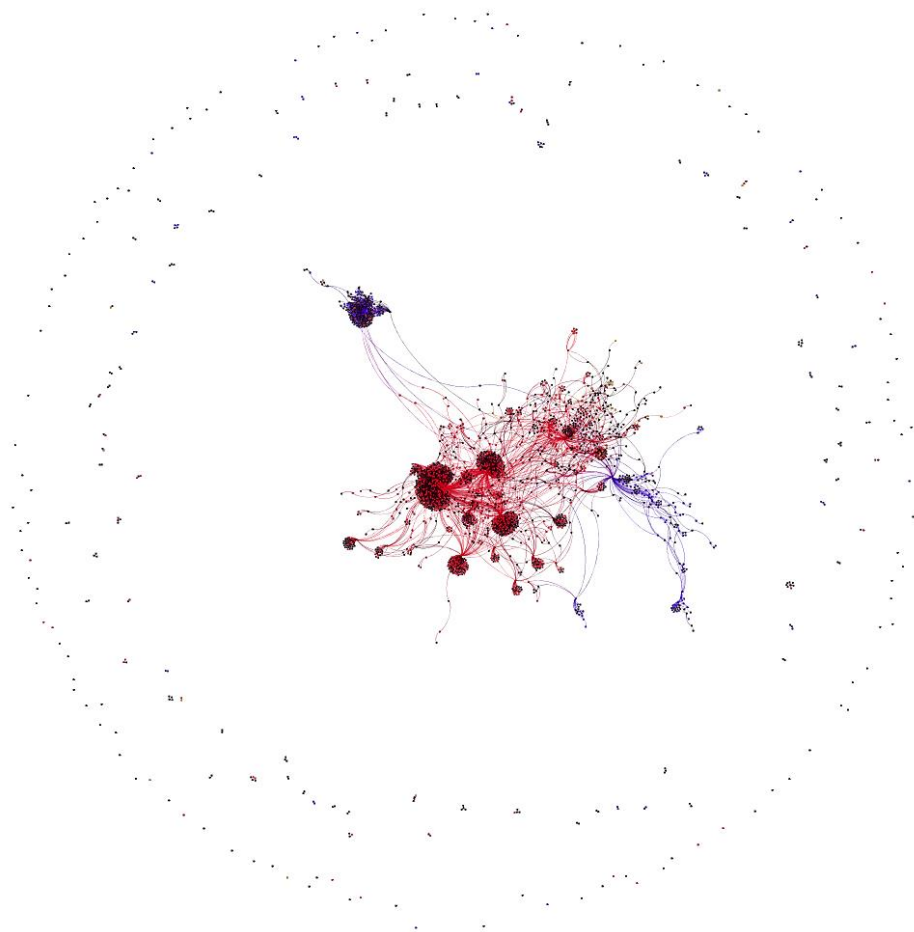
Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788–806. doi: 10.1177/1461444810385097

Apêndices

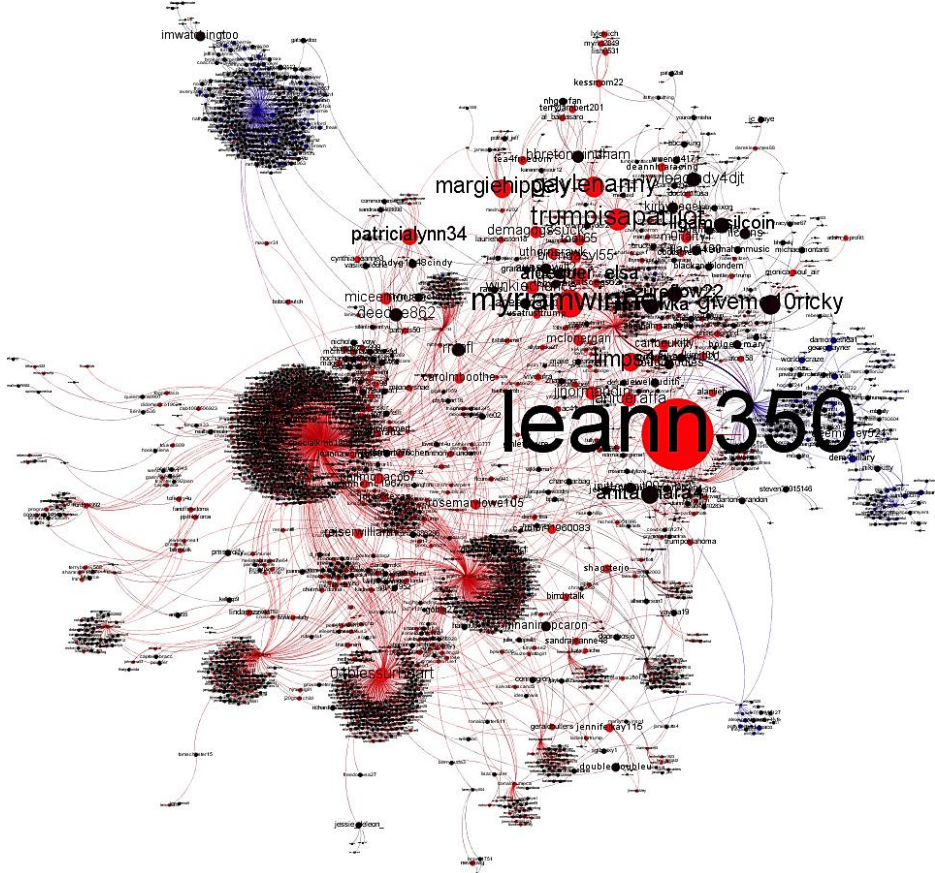
Apêndice I – Esquema referente à operacionalização dos conceitos
Modelo de análise elaborado pelos autores



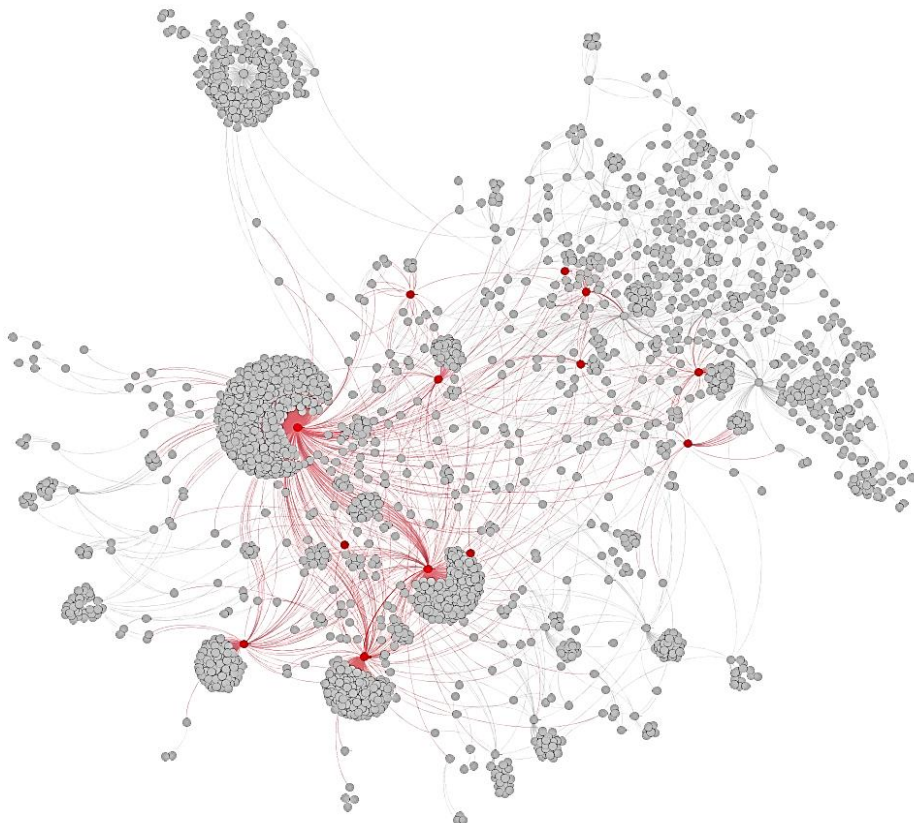
Apêndice II - Grafo do retrato geral da rede observada



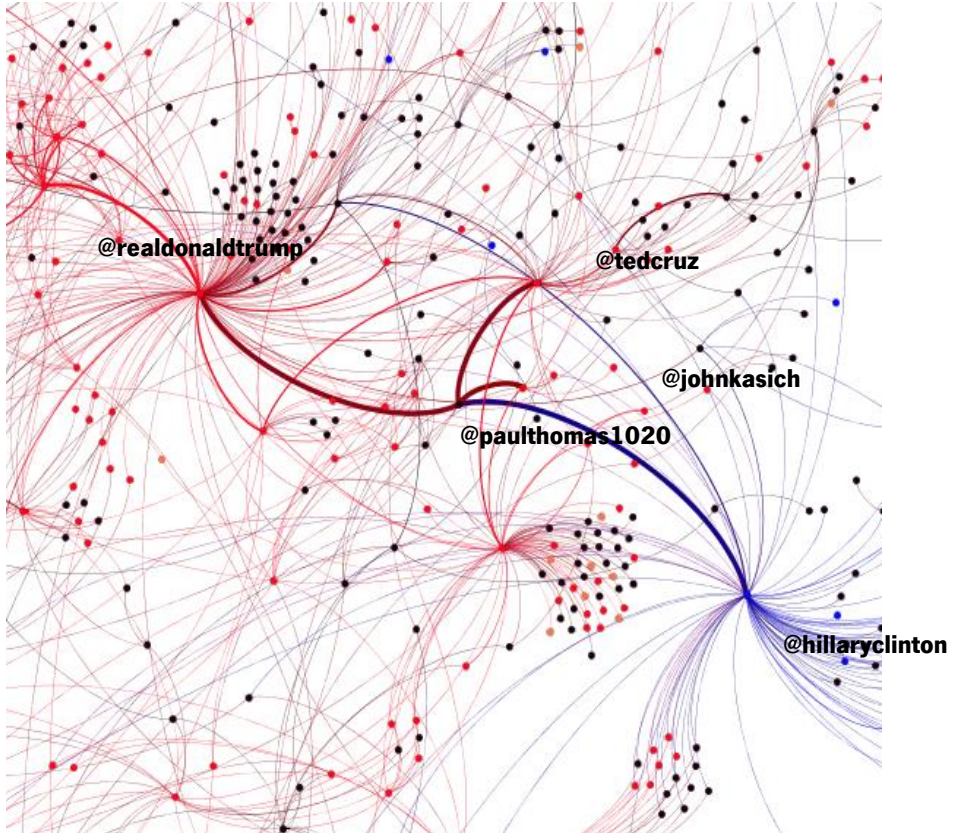
Apêndice III - Grafo da distribuição dos valores de *out-degree* na rede



Apêndice IV - Grafo referente à distribuição dos intermediários na rede



Apêndice V - Grafo referente ao aglomerado de nós comandados por @paulthomas1020



Anexos

Anexo I - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @specialKMB1969, retirado a 30 de maio de 2016

Kristin Billitere
@SpecialKMB1969
Entrepreneur inspired by the Trump Movement #MAGA ANTI #Feminist Follows the Word of God. Christian! #artist #patriot #Trump2016 Chair St.Johns & Ponte Vedra
Ponte Vedra Beach, FL
donaldjrump.com
Participa desde março de 2011

TWEETS 58,8 mil SEGUINDO 6.194 SEGUIDORES 26,5 mil CURTIDAS 77,9 mil LISTAS 3

Tweets e respostas Multimídia

Tweet Fixado
Kristin Billitere @SpecialKMB1969 · 27 de mai
MSNBC Accidentally Refers to 'PRESIDENT Trump'
It's happening #POTUS TRUMP!
#MAGA
#1A 🇺🇸 🇺🇸

Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016
Fonte: Twitter

Anexo II - Print da conta pessoal de Twitter do utilizador @AmericaToday134, retirado a 30 de maio de 2016

America Today
@AmericaToday134
I'm a YOUNG American who loves my country. My dad is a USAF RETIREE & I'm a proud Patriot #TRUMP2016
United States

TWEETS 170 SEGUINDO 3.131 SEGUIDORES 2.790 CURTIDAS 865

Tweets e respostas Multimídia

America Today @AmericaToday134 · 7 h
PICK THE RACIST
#VoteTrump

Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016
Fonte: Twitter

Anexo III - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @01blessurheart, retirado a 30 de maio de 2016



Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016
Fonte: Twitter

Anexo IV - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @JeanetteJing, retirado a 30 de maio de 2016



Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016
Fonte: Twitter

Anexo V - Print da conta pessoal de Twitter da utilizadora @Trump4WV, retirado a 30 de maio de 2016



Nota: A descrição sofreu alterações depois de ter sido retirada a base de dados a 3 de maio de 2016

Fonte: Twitter

Data de Receção: 20/03/2017
Data de Aprovação: 08/06/2017

Biografia dos Autores:

Judite Rodrigues é licenciada e finalista do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho.

Sérgio Dias é licenciado e finalista do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Audiovisual e Multimédia, pela Universidade do Minho.