



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

**IARA HEIN**

**A ANÁLISE DO DISCURSO DOS POSTS DOS CANDIDATOS À  
PRESIDENCIA DA REPÚBLICA DE 2014, AÉCIO NEVES E DILMA  
ROUSSEFF, NO MICROBLOG TWITTER, SOBRE O TEMA  
CORRUPÇÃO**

Brasília  
2015

**IARA HEIN**

**A ANÁLISE DO DISCURSO DOS POSTS DOS CANDIDATOS À  
PRESIDENCIA DA REPÚBLICA DE 2014, AÉCIO NEVES E DILMA  
ROUSSEFF, NO MICROBLOG TWITTER, SOBRE O TEMA  
CORRUPÇÃO**

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

Orientador: Prof. Dr. Rogério Gimenes Giugliano

Brasília  
2015

**IARA HEIN**

**A ANÁLISE DO DISCURSO DOS POSTS DOS CANDIDATOS À  
PRESIDENCIA DA REPÚBLICA DE 2014, AÉCIO NEVES E DILMA  
ROUSSEFF, NO MICROBLOG TWITTER, SOBRE O TEMA  
CORRUPÇÃO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Gimenes Giugliano

Brasília, 07 de dezembro de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Bruno Nalon  
Examinador

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo  
Examinador

**Para meu esposo Hammurábi e meus pais, Irineu e Fátima, que sempre me apoiaram em tudo.**

## RESUMO

O presente trabalho, intitulado “A análise do discurso dos posts dos candidatos à Presidência da República de 2014, Aécio Neves e Dilma Rousseff, no microblog *Twitter*, sobre o tema corrupção”, tem como objetivo apresentar como ocorreu o discurso dos candidatos sobre o tema corrupção, no *Twitter*, tendo como base de dados os *tweets* postados pelos candidatos no período de 20 a 31 de outubro de 2014. Para alcançar tal objetivo, foi realizada a análise do discurso dos *tweets* utilizando-se do modelo de análise do discurso francês, lançados pelos candidatos nas páginas oficiais @dilmabr e @AecioNeves. Em termos numéricos, a candidata Dilma utilizou-se muito mais da rede social do que o candidato Aécio Neves. Em termos qualitativos, dada a rivalidade entre os partidos PT e PSDB, a principal evidência encontrada no presente trabalho foi a falta de um discurso rico em termos de discussão acerca dos projetos e propostas para o próximo governo. A leitura feita neste trabalho mostra que o discurso de ambos candidatos foi superficial. Em síntese, foi encontrado um discurso cheio de auto-defesa e de acusações ao adversário tanto nos *tweets* sobre o tema da corrupção, tanto quanto nos demais temas, comuns de campanha eleitoral presidencial. No campo da análise do discurso, com base no modelo francês, Dilma e Aécio apresentaram muito pouco suas características ideológicas, crenças e valores em seus discurso.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Redes sociais. Campanha Eleitoral. Corrupção.

## ABSTRACT

This study, entitled "The discourse analysis of the posts of the candidates for the Presidency in 2014, Aécio Neves and Dilma Rousseff in the microblog Twitter on the subject of corruption, aims to present how was the speech of the candidates on the issue of corruption in Twitter, using the database of tweets posted by the candidates during the period from 20 to 31 October 2014. To achieve this goal, the study was made in base of the discourse analysis of tweets launched by candidates in their official pages @dilmabr and @ AecioNeves, using the analysis of French speech model as reference. In numerical terms, the candidate Dilma used much more social networking than Aécio Neves. In qualitative terms, given the rivalry between the PT and PSDB party, the main evidence found in this study was the lack of a rich discourse in terms of discussion of projects and proposals for the next government. This study also shown that the discourse of both candidates was superficial. In summary, it was found as a full speech self-defense and accusations of the adversaries, as well as in tweets on the subject of corruption or in other issues usual in election presidencial campaigns. In the field of discourse analysis, based on the French model, Dilma and Aécio presented very little their ideological, believes values and historical features in their speeches.

Keywords: Discourse analysis. Social networks. Election campaign. Corruption.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Número de tweets e número de seguidores no <i>Twitter</i> de Aécio e Dilma de 20 a 31 de outubro de 2014.....	29
QUADRO 2 - Tipos de <i>tweets</i> postados no perfil de Aécio e de Dilma de 20 a 31/10/2014.....	29
QUADRO 3 - Tweets com principais “palavras-temas” da candidata Dilma Rousseff de 20 a 31 de outubro de 2014.....	30
QUADRO 4 - Tweets com principais “palavras-temas” do candidato Aécio Neves de 20 a 31 de outubro de 2014.....	31
QUADRO 5 - Quantidade de tweets postados no perfil Aécio Neves e Dilma Rousseff no <i>Twitter</i> de 20 a 31 de outubro de 2014 com a palavra corrupção.....	32

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>1 CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES</b> .....	11
1.1 Discurso e Análise do Discurso .....	11
1.2 Discurso Político .....	13
1.3 Análise Parafrástica do Discurso .....	16
<b>2 REDES SOCIAIS</b> .....	18
2.1 A rede social Twitter .....	20
<b>3 CORRUPÇÃO</b> .....	24
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	27
4.1 Indicadores e análise dos dados .....	28
<b>5 CENÁRIO ELEITORAL DO BRASIL EM 2014</b> .....	34
5.1 Os candidatos à Presidência do Brasil para o pleito 2015-2019 .....	34
5.2 Dicotomia PT x PSDB .....	36
5.3 O Brasil durante as campanhas eleitorais de outubro de 2014 .....	37
<b>CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>REFERENCIAS</b> .....	47



## INTRODUÇÃO

Em 2014, foi realizada a vigésima nona eleição para a Presidência da República do Brasil, e sétima eleição direta da história brasileira desde a retomada da democracia, após os 50 anos de ditadura militar. Uma das eleições mais acirradas da história política brasileira, ocorrida entre o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB (PSDB), Aécio Neves e da candidata Dilma Rousseff, atual Presidente da República, que disputava sua reeleição pelo partido dos Trabalhadores, o PT (PT).

Aécio Neves é natural de Minas Gerais, economista, neto do ex-presidente Tancredo Neves, é casado e exerce desde 2011 o mandato de Senador da República. Aécio é filiado ao partido Tucano, como é conhecido o PSDB, e tem como aliado o ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso, conhecido como o “pai do Plano Real”.

Dilma Rousseff também é mineira, descendente de pai búlgaro, advogado e mãe professora. Dilma é divorciada e exerceu o cargo de Presidente da República no mandato de 2010 a 2014. Na última eleição presidencial a candidata buscava a reeleição para o mandato de 2015-2019 e foi reeleita. Dilma é filiada ao Partido dos Trabalhadores e tem como grande aliado o ex-presidente da República Luis Inácio Lula da Silva, líder do PT com grande carisma do povo brasileiro.

Conforme dados oficiais extraídos do portal do Tribunal Superior Eleitoral, a candidata Dilma Rousseff venceu o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 com um resultado acirrado, sendo a diferença de 3.349,963 milhões de votos a mais que o candidato Aécio Neves, representando 51,64% dos votos válidos para a candidata do PT e 48,36% dos votos válidos para o candidato do PSDB (BRASIL, 2014).

Na recente disputa presidencial do Brasil, tanto a candidata Dilma Rousseff quanto o candidato Aécio Neves estiveram presentes nas redes sociais. Cada um dos candidatos possuía uma página oficial para se comunicar com o público no *Facebook* e no *Twitter*. No *Twitter*, segundo pesquisa feita no próprio site, no dia 26 de outubro de 2014, os candidatos apresentavam juntos em seus

perfis oficiais @dilmabr e @AecioNeves, naquela data, um total de 3.149.000 seguidores.

A comunicação social é, sem dúvida, ferramenta fundamental para promover eleições políticas. Durante as últimas décadas, os meios de comunicação têm crescido exponencialmente, proporcionando suporte às campanhas eleitorais para a divulgação de informação, o que contribui em grande parte para a decisão dos eleitores com relação aos candidatos. Juntamente com o avanço das mídias tradicionais, tais como a TV e o rádio, evoluíram também as redes sociais, que são ferramentas que possuem grande potencial, aumentando as chances de vitória ao candidato que estiver melhor preparado, que dispuser de um bom poder de argumentação, ou seja, que tiver um bom discurso, e saber utilizar-se das ferramentas da web de maneira coerente.

A cada ano, a internet vem ganhando mais espaço dentre os meios de comunicação, e, naturalmente tornou-se, também, um espaço de debate em que os candidatos podem manter contato com seus eleitores, seus militantes partidários e formadores de opinião, permitindo-lhes expandir discussões e o debate público por meio das redes sociais.

Segundo relatório da Pew Research, 15% dos brasileiros têm um smartphone e 49% usam a internet. Deles, 73% usam redes sociais, e, 54% dos internautas brasileiros afirmam que compartilham pontos de vista sobre política usando sites de mídia social (PEW RESEARCH, 2014). No entanto, não é possível afirmar que, sozinha, a internet seja capaz de interferir decisivamente, para a permanência de um voto já definido pelo eleitor, ou para a mudança na intenção do voto. Contudo, é perceptível que a internet permite uma interação com os usuários e amplia o debate eleitoral. Com isto, cabe destacar que o objetivo desse trabalho não é discutir o impacto do uso do *microblog Twitter* na decisão do voto do eleitor, mas sim identificar, por meio do perfil dos candidatos no *Twitter*, como o discurso político ocorreu por meio da ferramenta virtual para o diálogo com os eleitores, militantes, etc, especificamente sobre o tema da corrupção por meio da análise do discurso francês, considerando-se características como valores, crenças e ideologias de cada candidato evidentes nos textos. A análise que foi feita por meio desta monografia deu-se a partir dos posts coletados entre os dias 20 e 31 de outubro daquele ano.

Também, objetiva-se analisar como se deu o discurso de ambos candidatos, em linhas gerais, sobre outros temas bastante comuns durante as campanhas eleitorais.

Para alcançar esse objetivo, no primeiro momento foi feita a análise comparativa dos dados de forma quantitativa e qualitativa, classificados-os em quatro indicadores, que serão melhor detalhados no capítulo metodológico. No segundo momento, foram analisados os *tweets* específicos sobre o tema da corrupção, postados nos perfis dos candidatos e feita a análise do discurso destes.

O tema corrupção foi escolhido devido ao fato de ter sido bastante polêmico e muito discutido pelos candidatos e também pela sociedade brasileira durante as campanhas eleitorais de 2014. O assunto era diariamente recorrente nos meios de comunicação e também nas redes e mídias sociais, com propostas dos candidatos de combater a corrupção no país e principalmente no governo. Houve também, muitas acusações entre os candidatos acerca do tema, inclusive, nos debates televisivos, onde o tema também era bastante presente.

Espera-se demonstrar com este estudo o conhecimento sobre o avanço da utilização das redes sociais pelos candidatos durante o período eleitoral, além de apresentar como se deu o discurso político no *Twitter* entre os principais candidatos à Presidência da República na última campanha eleitoral do país. Espera-se também, evidenciar se a ferramenta foi de fato de grande relevância para a compreensão do atual cenário de campanhas política virtuais. Este trabalho poderá ainda, servir de base de estudo para pesquisas futuras no âmbito deste objeto.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo foi destinado a explicar os conceitos que darão o embasamento teórico para a pesquisa, com a apresentação dos conceitos e contextualizações acerca dos tipos de discurso que dão base para a compreensão desta pesquisa. O segundo capítulo foi dedicado à explanação das redes sociais, e um sub-tópico sobre o *Twitter*. O terceiro trata-se do que é a corrupção, o quarto para apresentar a metodologia aplicada ao trabalho e apresentação dos indicadores. O quinto e último capítulo foi dedicado ao desenvolvimento da pesquisa.

## **1 CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES**

Iniciaremos esta pesquisa utilizando deste primeiro capítulo para a fundamentação teórica dos conceitos que dão base à pesquisa: a análise comparativa do discurso político dos *tweets*, lançados nas páginas oficiais do *Twitter* dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, sobre o tema corrupção, durante as campanhas eleitorais presidenciais do 2º turno de 2014, sendo o período de 20 a 31 de outubro de 2014.

Este primeiro capítulo foi dividido em quatro tópicos, sendo cada um deles um conceito: o primeiro será o do discurso e análise do discurso; o segundo sobre o discurso político; o terceiro referente à análise parafrástica do discurso; o quarto e último, sobre as redes sociais. Os tópicos foram ordenados com o objetivo de fazer uma explanação básica e progressiva, até chegarmos ao tema principal da pesquisa.

### **1.1 Discurso e Análise do Discurso**

Segundo a etimologia, a palavra discurso, etimologicamente, vem do latim *discursus*, o verbo discorrer - correr ao redor, e tem a ideia de percurso, movimento. No latim tardio, absorveu o significado de conversação, mensagem verbal (DICIO, 2014).

Do ponto de vista linguístico, o termo discurso vai além de um texto, constitui-se de uma sequência de frases logicamente ordenadas, de modo a indicar o que se pretende comunicar, significando alguma coisa. Ou seja, o texto tem um significado e, ao ser transmitido a outro, transmite um conjunto de informações coerentes para que o discurso seja compreendido. Trata-se de toda situação que envolve a comunicação dentro de um determinado contexto, tendo-se em conta quem fala, para quem se fala e sobre o que se fala.

Nesse contexto de entender e decifrar as intenções do discurso -seus enunciados e significados- é que no ano de 1969 surge na França, com Michel Pêcheux, uma nova abordagem linguística nos estudos da linguagem denominada Análise do Discurso, que segundo seu fundador, objetiva pela análise do

funcionamento discursivo, de modo a “explicitar os mecanismos da determinação histórica dos processos de significação” (ORLANDI, 2005, p.10).

Orlandi (2008, p.22), afirma, que “a análise do discurso tem como unidade o texto” que é uma unidade complexa de significação e de consideradas condições de produção de parte do autor. Para a especialista, durante o processo de interação -autor/leitor- o autor transmite, involuntariamente ou não, uma bagagem histórica e ideológica por meio do seu texto. Aqui, compreende-se que o discurso é algo mais complexo que um texto, que leva em conta o processo de significação consolidado através do próprio indivíduo, que leva ao seu discurso o contexto histórico e sociocultural dele mesmo, uma bagagem cheia de ideologia, crenças e valores.

Complementando o raciocínio de Eni Orlandi, Maria Alice Siqueira Mendes e Silva, em seu artigo sobre análise do discurso, afirma que, além da bagagem cheia de ideologia, crenças e valores que o indivíduo trás consigo, há ainda “por meio da linguagem, o homem que transforma a realidade em que vive e a si mesmo, ou seja, o indivíduo constrói sua existência humana, conferindo-lhe sentido.” (MENDES E SILVA, 2005, p.16).

Para Fairclough (2001) o discurso é uma prática de significação do mundo, que contribui para as identidades sociais, relações sociais, sistema de conhecimento e crenças, transformando-se e manifestando-se na forma lingüística, com os textos. Fairclough pressupõe, então, uma relação dialética entre discurso e sociedade, onde não há como considerar o indivíduo separadamente da sociedade e nem vice-versa, e explica:

O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não-discursiva, e assim por diante. Os eventos discursivos específicos variam em sua determinação estrutural segundo o domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados. Por outro lado, o discurso é socialmente constitutivo.(FAIRCLOUGH, 2001, p.90).

A consideração de Fairclough, de que não há como considerar o indivíduo e sociedade separadamente e vice-versa, está diretamente ligada ao estilo de discurso utilizado pelo indivíduo. Ou seja, quando o indivíduo escolhe suas orações em termos de modelo e estrutura, seleciona também, o significado e a construção de identidades sociais, de relações sociais, de crenças e conhecimentos. Certos

aspectos gramaticais, tais como a identificação do tema e do tópico, as relações entre as construções ativas e passivas, e a omissão do agente nas construções passivas são exemplos de evidências, de como a relação indivíduo, sociedade e discurso pode ocorrer.

Um exemplo de texto para ilustrar, seria o clássico discurso de Gettysburg do ex-presidente americano Abrahan Lincoln (1863) quando proferiu no Cemitério de Gettysburg que há 87 anos, os seus antepassados haviam dado origem no continente norte-americano uma nova Nação, que foi gerada na Liberdade e consagrada ao princípio de que todos os homens nascem iguais. Neste exemplo, é possível fazer por meio da análise do discurso uma leitura e extrair do texto de Lincoln, através de suas palavras, vários elementos como a retratação da conquista do continente americano, a reafirmação dos valores conquistados na revolução francesa, e os valores republicanos. O texto é repleto de sentido dado o significado o momento histórico no país, o momento em que o discurso foi proferido, a cerimônia de inauguração do Cemitério Militar de Gettysburg, o local onde ocorreu a batalha que levou o mesmo nome, etc.

Nos textos (posts) que serão analisados neste trabalho, buscar-se-á levar em consideração a presença da relação indivíduo e sociedade no discurso dos candidatos à Presidência da República do Brasil, assim como buscar-se-á identificar se as sentenças postadas pelos candidatos apresentaram evidências explícitas ou implícitas, muito próprias de cada um deles, que evidenciem características de ordem social da linguagem, de implicações políticas e, ou ideológica que ficaram evidenciados no texto de forma a caracterizá-los no próprio texto.

No próximo tópico, falarei sobre o discurso político, que segue essa relação discurso e sociedade, a evidência de identidades sociais, de relações sociais, de crenças e conhecimentos, e é o tipo de discurso que será analisado neste trabalho.

## **1.2 Discurso Político**

Para o candidato político é extremamente importante e estratégico estabelecer um canal de comunicação com o eleitor, tal como o diálogo com empresários, líderes de opinião, universitários rede de jovens, entre outros, como

objetivo de levar sua proposta de governo ao eleitor brasileiro e intercambiar interesses com as partes envolvidas no processo eleitoral.

O linguista francês, especializado em análise do discurso, Patrick Charaudeau (2005), compara o discurso político como um “jogo de máscaras”. O linguista explica, que toda palavra pronunciada no campo político deve ser considerada, e não somente entendida de forma ingênua. É como um jogo em que os envolvidos mudam de opinião sob a influência dos outros: O discurso não se dá por acaso. O discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e sedução empregando diversos procedimentos retóricos. E afirma:

o discurso político como *ato de comunicação*, concerne mais diretamente aos atores que participam da cena da comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos. (...) Aqui, o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução, empregando diversos procedimentos retóricos. (CHARAUDEAU, 2005, p.40).

Como fenômeno midiático, o discurso político atinge pessoas de todas as classes sociais. Sabendo disso, candidatos constroem e calculam minuciosamente cada detalhe de sua fala ou escrita, por meio de muitas reflexões e análises.

Sobre isto, Iñiguez (2004, p.246) nos diz que:

O que significa é que, como em todo discurso e como com todo falante, nesse caso, o falante selecionou os recursos linguísticos de que dispunha, de acordo com seu ponto de vista. Nesse processo ele/a é guiado/a por seu conhecimento tácito da língua e do uso que dela se faz em sua comunidade. Pois bem. Também é certo que, no caso do discurso parlamentar, geralmente nos deparamos com discursos mais preparados que o normal, que foram escritos com uma anterioridade por falantes com experiências na arte de persuadir e de atuar e sobre os quais se refletiu longamente, quase sempre em equipe.

O objetivo do discurso político é obter o resultado pretendido. É, por meio do discurso dito ou escrito, que o candidato age sobre o eleitor, utilizando-se da comunicação para influenciar através da persuasão, da sedução. A resposta positiva das estratégias discursivas do político é o voto, que é a comprovação do sucesso.

Sobre a persuasão no discurso político, Charaudeau nos fala das estratégias discursivas, acerca do convencimento, própria do discurso político:

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos se sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de

estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2006, p.39)

O discurso da candidata do PT, Dilma Rousseff e do candidato do PSDB, Aécio Neves já é bastante conhecido dentro do cenário político brasileiro. Dilma já foi candidata à Presidência em 2010, quando obteve a vitória para o mandato de 2010-2014, e o título de ser a primeira mulher a ocupar o posto de Presidente do Brasil. Aécio também já está na política há bastante tempo, mas apenas em 2014 disputou sua primeira campanha presidencial almejando a Presidência da República para o mandato de 2015-2019, no entanto, foi derrotado pela candidata Dilma. Outra característica relevante para análise do discurso, especialmente para o discurso político, é que os candidatos aqui mencionados pertencem a partidos políticos adversários de eleições presidenciais anteriores.

Levando-se em conta as afirmações de Eni Orlandi, de que o indivíduo traz consigo uma bagagem histórica, política, social e ideológica bastante marcante, e que possivelmente podem estar presentes em seu discurso, naturalmente, pressupõe-se que tanto a candidata do PT quanto o candidato do PSDB trazem uma bagagem histórica, política, social e ideológica para o seu discurso. Também, presume-se, conforme as afirmações de Charandeu e Iñiguez, que ambos candidatos tenham adicionalmente, desenhado seu discurso político para a campanha que estava em curso, no que tange a conquistar o eleitor com seu projeto de governo, a ganhar o eleitor com seu carisma e discurso, persuadi-lo, e inclusive, realizando uma comunicação estratégica com base nos pontos fortes e fracos que já conhecem de seu adversário, de forma vencer o concorrente e garantir o voto do eleitor brasileiro.

É com base nesta expectativa de conhecer o discurso dos candidatos, que foi decidido realizar a análise discursiva com base no modelo francês, objetivando evidenciar através dos textos postados, a construção das opiniões e posicionamentos destes, especialmente no que tange ao tema da corrupção.

No próximo tópico, veremos que a análise parafrástica do discurso, outra técnica de análise de leitura e compreensão de texto, apóia o leitor no entendimento da compreensão do texto que se objetiva ler e analisar. Remetendo-se a esta pesquisa, os objetos de estudo serão sempre as frases postadas no *Twitter (tweets)* pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves.



### 1.3 Análise Parafrástica do Discurso

Em relação à leitura de um texto, quando assumida de uma perspectiva discursiva, está associada a diferentes compreensões e interpretações por parte do autor/leitor - leitor/autor, dada as relações sociais e históricas dos envolvidos, e, possibilitando, durante o processo de interação, diferentes formas de interpretação de um mesmo texto, ocasionando, com isto, uma leitura polissêmica, múltipla de sentidos. Entretanto, quando a leitura se caracteriza pelo reconhecimento do sentido dado pelo autor, trata-se de uma leitura parafrástica.

Na explicação de Orlandi, os processos parafrásticos são:

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. (ORLANDI, 2007, p.36).

Com relação à leitura parafrástica ou científica, Sérgio Porto (1999, p.75), especialista em Comunicação, explica:

A finalidade é obter algumas respostas que possam confirmar ou negar previamente novas indagações. O leitor e os sujeitos interlocutores já se identificam historicamente. Pelo senso da paráfrase, presumo que se possa repetir no texto alguma suposição que já defini *a priori*, e pelo senso da ciência não gostaria que o texto falasse livremente, preferiria mesmo que estivesse ligado a algum paradigma, fizesse parte de alguma corrente de pensamento devidamente identificável, se propusesse a determinados objetivos verificáveis pela pesquisa. É o momento de se buscarem intenções dos interlocutores, ver em que medida se inovam, em que medida insistem nas mesmas ideias, identificar as ideias prenas (ricas de sentido).

Dadas as citações acima, entende-se que da repetição de ideias e outros elementos verificáveis pela pesquisa em um texto, é possível diagnosticar, por meio da análise parafrástica, características que definem o objetivo do autor. Através desta técnica, é possível realizar a análise de conteúdo de forma mais assertiva, no que tange a compreensão do texto que está sendo analisado e a sua significação, para o entendimento, com mais clareza, das mensagens.

Como já dito anteriormente, tanto a candidata do Partido dos Trabalhadores, quanto o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, já seguem na estrada da política há muito tempo. Sendo assim, tratar-se-á de investigar se o discurso político de ambos, se suas sentenças e construções

discursivas seguiram características discursivas que evidenciem sentenças repetitivas e próprias de cada um deles no discurso lançado por eles via *Twitter*, e se confirmam a identificação do discurso deles pela técnica parafrástica, entendida como uma técnica que realça o já dito, não sendo, portanto, um texto idêntico ao original em todos os seus detalhes.

Um exemplo que poderia ser utilizado aqui para ilustrar a paráfrase no discurso é o caso da palavra impunidade, que pode estar associada ao discurso sobre corrupção, dentro do cenário político, quando os corruptos não são punidos pelos atos de corrupção. Então quando encontrarmos algo postado com a palavra impunidade, possivelmente estaremos fazendo associação ao tema de corrupção.

Como o objeto de estudo a ser analisado neste trabalho está inserido na rede social *Twitter*, nada mais óbvio do que dedicar um tópico específico para explanar os conceitos acerca das redes sociais, sobre sua importância e sua utilização nas campanhas eleitorais. Portanto, seguimos adiante com as redes sociais.

## 2 REDES SOCIAIS

Ao longo dos últimos anos, especialmente depois dos anos noventa, a internet evoluiu muito e o seu uso por meio de diversas ferramentas, assim como as redes sociais também. Atualmente, as redes sociais são canais de comunicação considerados muito poderosos, que podem alcançar a uma importante quantidade de pessoas e públicos muito diversos, e de forma muito rápida.

Com os avanços da internet, o advento das novas tecnologias de comunicação e diante de uma sociedade que busca sempre novas formas de conectar-se e estabelecer relações, surgem as “comunidades virtuais”, que são espaços virtuais, onde as pessoas se encontram e se reencontram para discutir todo e qualquer tipo de assunto no ciberespaço, ou, em comunidades específicas, a depender do tipo de assunto.

Abaixo, Recuero explica “comunidades virtuais” da seguinte forma:

[...] As discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que, ainda, mantém contato através da internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. A comunidade virtual é, assim, um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada pelo computador. (RECUERO, 2005, p.12)

Para Rheingold, um dos primeiros autores a efetivamente utilizar o termo “comunidade virtual” define-a da seguinte maneira:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético. (RHEINGOLD 1994, p.20)

Através da comunicação mediada pelo computador, especialmente para a veiculação e distribuição de informação, as autoridades políticas percebem o potencial de das redes sociais e começam a interagir com o público por meio do computador, especialmente com o eleitor, utilizando-a como forma de comunicação, interação e para informar os eleitores sobre a política, compartilhar pontos de vista, conhecer o público eleitor e também utilizadas pelos próprios eleitores, que se utilizam das redes sociais para se manifestarem politicamente, proporcionando grande ampliação do debate político divulgam informações sobre seu mandato,

fazem propagandas, respondem questionamentos do público, etc.

Atualmente, os políticos tem apostado suas campanhas na internet como forte ferramenta de comunicação para a veiculação de conteúdo eleitoral e exploração dos recursos do ambiente virtual não somente pela disponibilidade e facilidade dos recursos, mas, sobretudo por uma questão de sobrevivência no âmbito de qualquer campanha, que almeja uma comunicação ampla e eficaz.

Camilo Aggio menciona que:

atuar em sites como Facebook, Orkut, MySpace, Twitter e demais sites de redes sociais criadas por grupos de interesses ou minoria [...] deixaram de ser uma opção para se converter em obrigação para qualquer campanha que pretenda desenvolver um comunicação extensa e eficiente através da internet, primeiramente, por que grande parte dos internautas ao redor do mundo mantém perfis e contas em diversos sites de relacionamento. E, em segundo lugar, porque se utilizar dos sites de relacionamento significa imprimir outra dinâmica às estratégias de campanha, uma vez que as interfaces, recursos e ferramentas desses canais permitem a exposição eficiente de informações e conteúdos em formatos variados, a interação com potenciais eleitores e simpatizantes mobilizados para fins de debate e esclarecimentos e a organização de grupos para a execução de tarefas e ações de mobilização (AGGIO, 2011, p.05).

Fazer campanha utilizando-se das redes sociais *on-line* permite aos candidatos estarem mais próximos do eleitor e ter a oportunidade de conhecer melhor seu público-alvo. Além disso, o candidato tem a vantagem de produzir informação política de forma mais fácil, rápida e com baixo custo financeiro, comparando-se com as outras ferramentas tradicionais de se fazer campanha política. Com as ferramentas de comunicação online, o candidato pode ainda observar e acompanhar a forma de comunicação utilizada pelo público das redes, tal qual a reação deste, por meio de sua postagem online.

Segundo dados do portal SocialMediaToday (2014), o *Facebook* contava, em fevereiro daquele anos, com mais de 1.150 milhões de usuários, 23% dos usuários acessam a rede pelo menos 5 vezes por dia e 47% dos americanos dizem que o *Facebook* é o principal influenciador em suas decisões de compra. Sobre o *Twitter*, o site revela que o uso estratégico do site pode melhorar, significamente, seu engajamento social, ampliar a exposição de sua marca, ajudá-lo a ganhar status e conseguir novos negócios. Em fevereiro de 2014, a rede contava com mais de 550 milhões de usuários registrados era de 215 milhões de usuários ativos mensais.

Segundo conteúdo apresentado pelo portal Terra (2014) no dia 26 de outubro de 2014 sobre as eleições no país, foi apontado que na última semana da

campanha do segundo turno, a batalha virtual presidencial no Brasil levou o nome de Dilma e Aécio ao ranking mundial de citações no *Twitter*, sendo na ocasião, a disputa entre eles um dos assuntos mais comentado no mundo pelo microblog com as hashtags #SomosTodosDilma e #AgoraEAecio45Confirma.

O *Twitter*, assim como as outras redes sociais, *facebook*, *instagram*, etc, se destacam dentro do mundo midiático por possuírem maior velocidade de circulação das informações. No ciberespaço, não há limite de tempo para que o internauta possa “navegar” por uma determinada informação. Com isto, as redes sociais se tornaram um meio de comunicação estratégico para os candidatos se comunicarem com o público eleitor. Por isso, as redes sociais são bastante relevantes para este estudo, especialmente a rede social *Twitter*. Tanto o *Twitter* como o *facebook* foram bastante utilizados pelos candidatos como recurso de campanha para se comunicar com o eleitor brasileiro. No entanto, foi decidido para esta pesquisa, explorar apenas o microblog *Twitter*. Neste trabalho serão analisados os *tweets*, posts do *Twitter*, da página oficial dos candidatos Aécio Neves, que é @AecioNeves e da candidata Dilma Rousseff, que é @dilmabr.

Dilma Rousseff já vem utilizando o *Twitter* desde o ano de 2010, Aécio Neves aderiu ao uso da ferramenta em 2008.

## 2.1 A rede social Twitter

O *Twitter* é uma rede social, um serviço de microblogging criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, a partir de um projeto da Odeo Corporation, cujo objetivo inicial era permitir que as pessoas pudessem enviar atualizações pessoais sobre o que estavam fazendo e receber posts com informações instantâneas de outros contatos de sua rede sobre o que eles estavam fazendo também, estruturado com seguidores e pessoas a seguir (RECUERO, 2009). As postagens com mensagens curtas de no máximo 140 caracteres, conhecidas como *tweets*, podem ser enviadas e acessadas através de um computador, por sms, celulares, etc. O *Twitter* é ainda, considerado uma variante dos blogs que apresenta limitação do conteúdo e se constitui como rede social porque os usuários possuem um espaço próprio e uma lista de contatos para

interagir (RECUERO, 2009; ORIHUELA, 2007 apud CERVI; MASSUCHIN, 2011). Sua limitação de conteúdo poder ser associada ao tamanho dos arquivos ou pela quantidade de caracteres.

Em 2012, o *Twitter* começou a se tornar, muito rapidamente, conhecido mundialmente, se tornando o serviço de rede social mais importante com mais de um bilhão de usuários mensais ativos até o final daquele ano. Em junho de 2015, de acordo com a própria companhia *Twitter* (2015), foram registrados aproximadamente 316 milhões de usuários ativos mensalmente, e cerca de 500 mil tweets enviados por dia. Hoje em dia, os internautas já não se utilizam mais da rede social só para postar mensagens com atualizações pessoais sobre o que estão fazendo, mas também com postagens sobre diversos tipos e assunto, desde conteúdos banais, cotidianos, até informações de maior interesse e relevância para público. De acordo com Orihuela (2007), os perfis das postagens no *Twitter* podem ser relativos à trivialidades cotidianas, às conversas em pequenas comunidades, compartilhamento de informação e endereços de sites; e a difusão de notícias e opiniões. Por meio do *Twitter* o usuário pode manifestar sua opinião acerca de diversos acontecimentos nacionais e internacionais, divulgar notícias, fazer propagandas, falar de assuntos pessoais, além de encontrar informações diversas, tais como saber sobre a vida de seus ídolos, saber informações sobre a previsão do tempo, acessar links para outros sites de notícias, conteúdos, etc. Os perfis dos usuários são identificados por “@nome”.

O *retweet* é uma função disponibilizada pelo *Twitter* que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores do usuário dando crédito a seu autor original, basta-se apenas clicar no botão “*retweetar*”, que a mensagem selecionada é enviada automaticamente para todos os seguidores da pessoa. Os seguidores são as pessoas que seguem sua página no *Twitter*.

Como exemplo de uso das redes sociais para comunicação eleitoral, podemos dizer que o uso do *Twitter* com aplicação política passou a ser notada a partir de sua utilização na campanha política do candidato e atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que em 2008 teve sua vitória relacionada à utilização dos recursos da internet Web 2.0 na construção de sua imagem política,

na disponibilização de informações a respeito de sua política, para receber doações para a campanha e interagir com os eleitores.

No Brasil, o uso político na internet também já é presente desde a eleição de 2006. Especialmente a partir de setembro de 2009, com a Resolução nº 12.034, que normatiza o uso da internet nas eleições, permitindo a propaganda por meio das redes sociais, blogs, etc. Após este evento, a utilização da internet se tornou cada vez mais presente. Um exemplo foi o primeiro debate presidencial *on-line*, transmitido pela UOL, que ocorreu em 18 de agosto de 2010. Em 2014, as redes sociais continuaram sendo importantes ferramentas para a comunicação online entre candidatos e eleitores, dentre elas, as mais utilizadas foram o *Twitter* e o *Facebook*.

As redes sociais, além de proporcionar interação com a sociedade, sendo entre indivíduos ou grupos, independente de que seja o eleitor, o candidato, o militante, o adversário, podem auxiliar a construir ou reforçar uma reputação de um candidato político. Além disso, permitem ao eleitor fazer a avaliação do discurso de seu candidato e sua habilidade como líder comunicativo. De modo geral, para Gianetti (2010), são habilidades de um líder comunicativo: a escuta ativa (ouvir atenção, com a intenção genuína de entender a pessoa que fala); congruência (harmonia entre o que se diz, demonstra e faz); desconstrução de significados (traduzir palavras em ações concretas, a fim de se alcançar o entendimento). Mais ainda, no caso do *Twitter* com o *feed* de notícias, é possível manter a imprensa e o eleitorado a par da agenda e realizações do candidato ou governante.

Para que os políticos usem o *Twitter* de maneira efetiva na relação com os eleitores, Juliano Spyer (2011) faz um resumo de algumas recomendações daquilo que também pode ser útil para os candidatos, tais como: a) Explorar oportunidades de debate; b) Oferecer informação; c) Não discursar, mas interagir; d) Saber que críticas podem gerar engajamento; e) Não falar só de política; f) Ser transparente; g) Não responder tudo; e h) Fazer parte da rede.

Cabe destacar, contudo, que conforme já citado na introdução desta pesquisa, e de acordo com Goveia (2014), não significa que o candidato que apresenta maior presença nas redes sociais será o candidato mais votado. Segundo ele, “existem ferramentas que inflam determinados assuntos nas redes sociais, e acabam criando uma ideia equivocada de que determinado candidato é mais importante do que outro” (GOVEIA, 2014). Ainda assim, defendendo que a utilização

do *Twitter* aproxima o candidato do eleitor, é possível “pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o ‘mundo da vida’ amplia o capital social recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política” (LEMOS, 2009, p.27).

Com a Resolução de setembro de 2009, agregado ao fortalecimento do próprio Twitter como rede social, o microblog foi adotado por boa parte dos políticos brasileiros.

Na última campanha eleitoral presidencial, em 2010, os três principais candidatos ao posto, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, utilizaram com frequência suas respectivas contas no Twitter. Na época, segundo estudos da empresa E.Life, foi revelado que, em uma semana, de 25 a 31 de maio de 2010, as mensagens emitidas pelo microblog sobre os candidatos atingiram aproximadamente 5 milhões de usuários.

No próximo capítulo, será feita uma breve referência sobre o conceito de corrupção, tendo em vista que será a tema principal dos tweets que serão analisados neste trabalho de conclusão de curso.



### 3 CORRUPÇÃO

A corrupção é uma prática que existe na sociedade desde o surgimento das primeiras civilizações. E, considerando-se a existência da corrupção desde os tempos mais antigos, é praticamente impossível imaginar a sua extinção da sociedade.

Normalmente, a corrupção é conhecida pelos atos cometidos por agentes públicos. No entanto, é sabido que também ocorre em entidades privadas, com o recebimento de propina e suborno.

Segundo o dicionário online Dicio (2015), “corrupção é a ação ou ato de corromper, ação ou resultado de subornar uma ou várias outras pessoas em benefício próprio ou em nome de outra pessoa”.

Juridicamente, o Ministério Público Federal apresenta os conceitos de corrupção ativa e passiva, da seguinte forma:

Corrupção ativa - Art. 333 - Oferecer ou prometer vantagem indevida a funcionário público, para determiná-lo a praticar, omitir ou retardar ato de ofício. (BRASIL, 2015).

Corrupção passiva - Art. 317 - Solicitar ou receber, para si ou para outrem, direta ou indiretamente, ainda que fora da função ou antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida, ou aceitar promessa de tal vantagem.(BRASIL, 2015).

Especialistas afirmam que a corrupção no Brasil teve início no período colonial. Segundo historiadores, a corrupção já permeava o país desde o século XVI, na época do Brasil colônia, com casos em diversos níveis do funcionalismo público. Segundo a historiadora Moura em entrevista à British Broadcasting Corporation - BBC Brasil (BBC BRASIL, 2012), na época colonial, a corrupção atingia desde o governador, com propinas que passava pelos ouvidores, logo pelos tabeliães e os oficiais de justiça, e então chegava até o funcionário mais baixo da Câmara, que era uma espécie de fiscal de assuntos cotidianos (BBC BRASIL, 2012).

A corrupção esteve presente também no período da escravidão, com a proclamação da independência e a instauração do Brasil República. Daquela época para cá, a corrupção só vem aumentando no país. De acordo com a doutrina de José Murilo de Carvalho (apud ANDRADE, 2013), entre as inúmeras razões que agravaram a corrupção no Brasil. Os principais motivos seriam:

o crescimento da máquina estatal, trazendo consigo uma excessiva burocratização, ampliando as oportunidades para o exercício de práticas clientelistas e patrimonialistas, e aumentando o domínio do executivo sobre o legislativo; a ditadura militar, que protegeu com o arbítrio a atuação dos governantes; e a construção de Brasília, que libertou os políticos do controle das ruas, ampliando a sensação de impunidade.

No final de 2014, com as investigações e julgamentos acerca dos casos de corrupção do mensalão e na Petrobras, além de outros casos, o Brasil ocupou a 69ª posição de um ranking de 175 países, de acordo com o ranking internacional que mede o nível de percepção da corrupção no setor público, divulgado pela ONG Transparência Internacional.

Segundo o ranking, a Dinamarca é o país mais transparente do mundo. Um dos critérios importantes para a pontuação de cada nação para o ranking é o amadurecimento da democracia de cada país. De acordo com o cofundador e codiretor da ONG Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral, "os países que aparecem em primeiro lugar são os que têm uma democracia mais consolidada" (RANKING, 2015).

Ainda, com relação à pesquisa divulgada pela ONG Transparência Internacional, o Brasil divide o 69º lugar com outros seis países: Bulgária, Grécia, Itália, Romênia, Senegal e Suazilândia. Em 2013, o Brasil ocupava a 72ª posição, em 2012, e 69º lugar, em 2011. Dentre os países da América Latina, Uruguai e Chile se classificaram em primeiro lugar. (RANKING, 2015).

Apesar dos escândalos de corrupção no Brasil, há que se considerar que o país vem tomando medidas para tentar combatê-la, como vem ocorrendo com a realização dos julgamentos e punições dos envolvidos em ambos esquemas de corrupção.

Como já indicado, a corrupção é o tema escolhido neste trabalho para a análise do discurso dos *tweets* dos candidatos do PT e PSDB.

Durante as campanhas presidenciais de 2014, houve várias notícias propagadas pela mídia tradicional e pelas redes sociais envolvendo diversos políticos, inclusive do PT e do PSDB nos escândalos de corrupção recentes, como o caso do esquema do mensalão, que se tratava da compra de voto de parlamentares, e o escândalo na Petrobras, com a Operação Lava Jato, que se tratava de um grande esquema de lavagem de dinheiro, envolvendo políticos e empresários.

Houve também, muitas acusações entre os candidatos acerca do tema e propostas dos candidatos de combater a corrupção no país, principalmente na esfera pública. Por tal motivo, é esperado encontrar a presença do tema nos *tweets* postados, podendo ser evidenciados ou nas páginas oficiais dos candidatos, por motivos diversos, os quais serão analisados no próximo capítulo.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia aplicada a presente pesquisa de conclusão de curso foi a comparativa, realizada por meio da coleta de dados de forma quantitativa e qualitativa, sendo os dados os *tweets* registrados nas páginas oficiais do *Twitter* dos candidatos à Presidência da República, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), sendo suas contas: @dilmabr e @AécioNeves, respectivamente, durante o segundo turno das campanhas eleitorais, no período de 20 a 31 de outubro de 2014.

De forma quantitativa, os *tweets* foram analisados de acordo com o tipo de *tweet*, quantidade de *tweet*, etc. De forma qualitativa, foram analisados, conforme a análise do discurso da escola francesa, os *tweets* sobre o tema corrupção.

Na seqüência, para explanação, inicio com o conceito de método quantitativo e qualitativo:

Para Richardson (1999), o método quantitativo significa a “escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de fenômenos”. O método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, Nesse tipo de abordagem, o pesquisador busca identificar os elementos constituintes do objeto estudado, estabelecendo a estrutura e a evolução das relações entre os elementos, evitando distorções de análise e interpretação, e, possibilitando conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. Seus dados são métricos e as abordagens são experimental, hipotético-dedutiva, verificatória.

O método qualitativo, por sua vez, difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema, aqui o pesquisador não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. A abordagem qualitativa, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. O aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos (RICHARDSON, 1999). Neste método, não se busca numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. Busca-se interpretar o

objeto em termos do seu significado. Segundo o autor, os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

O tema principal da pesquisa, a corrupção, será analisado com base na análise do discurso da linha francesa, buscando-se diagnosticar o processo de significação consolidado através do próprio candidato, o que ele leva ao seu discurso no que tange ao contexto histórico e sociocultural dele mesmo, sua ideologia, crenças e valores.

Outras palavras, além da palavra corrupção, que também aparecerem nos *tweets*, de forma mais frequentes ou não, e que remetem a outros temas comuns de campanha, neste trabalho são chamadas de “palavras-temas”.

Para esta pesquisa, foram elaborados quatro indicadores de modo a categorizar, por meio de cada um deles, o tipo de informação relevante para uma melhor reflexão dos dados coletados e formulação das conclusões finais.

Os indicadores estão refletidos de forma a evidenciar o numero de *tweets* postados nas páginas oficiais do *Twitter* dos candidatos, tal qual o tipo de post, se é apenas formado por texto, por video, por foto, foto e texto, etc, e por tipo de assunto “palavra-tema”. O tema que será estudado, com base na análise do discurso será a corrupção.

Na sequência, seguem abaixo os indicadores elaborados, que nortearam a pesquisa para as conclusões finais deste trabalho.

#### **4.1 Indicadores e análise dos dados**





Indicador 1:

Número total de *tweets* e de *seguidores* nas páginas oficiais do *Twitter* da candidata Dilma Rousseff e do candidato Aécio Neves, em 31/10/2014;

O quadro 1, que segue logo abaixo, representa numericamente, de forma

geral, a quantidade de *tweets* encontrados nas páginas do *Twitter* dos candidatos do dia 20 a 31 de outubro de 2014. Cabe mencionar que os dados foram coletados para a pesquisa de forma idêntica.

Quadro 1: Número de tweets e de número de seguidores no *Twitter* de Aécio e Dilma de 20 a 31 de outubro de 2014.

Dados numéricos - Twitter Candidato Aécio Neves (PSDB) até 31/10/2014	Dados numéricos - Twitter Candidata Dilma Rousseff (PT) até 31/10/2014
<p><b>Twitter</b></p>  274 tweets  + de 210 mil seguidores	<p><b>Twitter</b></p>  392 tweets  aproximadamente 3 milhões de seguidores

Fonte: Do autor.

Conforme o quadro 1, a representação numérica extraída da página oficial do *Twitter* do candidato Aécio Neves, revelou que o candidato possuía 274 *tweets* e mais de 210 mil seguidores naquele momento. Já a candidata Dilma apresentou 392 *tweets* e cerca de 3 milhões de seguidores. Nesse contexto, ao olhar para o quadro, nota-se que a candidata Dilma Rousseff apresentou um percentual maior tanto no número de *tweets* quanto no número de seguidores do que o candidato Aécio Neves. No entanto, não é possível, afirmar neste momento, qual a principal razão de tamanha diferença. Existem várias possibilidades, tais como Dilma já ser adepta ao *Twitter* desde 2008, ser a candidata preferida pelos eleitores, maior número de militantes, e ainda, como mencionado por Goveia (2014), poderiam ser mecanismos que inflam o número de posts, etc.

Indicador 2:

Tipos de *tweets* encontrados no *Twitter* do candidato Aécio Neves e no *Twitter* da candidata Dilma Rousseff, no que tange à apresentação visual, sendo vídeos, fotos ou textos;

Quadro 2: Tipos de *tweets* postados no perfil de Aécio e de Dilma de 20 a 31/10/2014.

Tipos de <i>tweets</i> e quantidade	@dilmabr	@AécioNeves
Total geral número de <i>tweets</i>	392	274

<i>Tweets</i> (somente de texto)	334	181
<i>Tweets</i> (figuras com texto)	0	17
<i>Tweets</i> (somente fotos)	22	53( <i>tweets</i> )-60fotos*
<i>Tweets</i> (fotos com texto)	32	1
<i>Tweets</i> (vídeos do youtube)	4	19
<i>Tweets</i> (vídeos soundcloud)	0	3

(\* Alguns tweets apresentaram mais de 1 foto por post).

Fonte: Do autor.

Como já evidenciado, podemos ver no quadro 2, que o número de *tweets* postados pela candidata Dilma superou o número de *tweets* postados por Aécio. No entanto, o novo quadro mostra que a candidata do PT utilizou-se muito mais de *tweets* de texto para se comunicar com os internautas do que fotos, vídeos e outros recursos. Já o candidato do PSDB, Aécio Neves, buscou comunicar-se por meio dos vários tipos de recursos do que somente o texto, tais como imagens, vídeos e figuras.

Indicador 3:

Quais os principais temas “palavras-temas” que mais apareceram e menos apareceram na conta do *Twitter* da candidata Dilma Rousseff e do candidato Aécio Neves;

Quadro 3: Tweets com principais “palavras-temas” da candidata Dilma Rousseff de 20 a 31 de outubro de 2014.

<i>Tweets</i> por palavra-tema e quantidade	@dilmabr
Palavra <b>corrupção</b>	14
Palavra <b>diálogo</b>	14
Palavra <b>água</b>	14
Palavra <b>Compromisso</b>	14
Palavra <b>Veja (Revista Veja)</b>	11
Palavra <b>mudança</b> ou palavra <b>mudar</b>	9
Palavra <b>Petrobrás</b>	7
Expressão <b>Minha Casa Minha Vida</b>	6
Palavra <b>reeleição</b>	5
Palavra <b>impunidade</b>	5
Expressão <b>Bolsa Família</b>	5
Palavra <b>aposentadoria</b> ou palavra <b>aposentados</b>	5
Palavra <b>educação</b>	5
Palavra <b>inflação</b>	5
Palavra <b>saneamento</b>	3
Expressão <b>programas sociais</b>	2

Palavra <b>previdência</b> ou <b>previdenciário</b> ou <b>previdenciários</b>	2
Palavra <b>saúde</b>	2
Palavra <b>planejamento</b>	1
Palavra <b>Mensalão</b> ou palavra <b>mensaleiros</b>	0

Fonte: Do autor.

Quadro 4: Tweets com principais “palavras-temas” do candidato Aécio Neves de 20 a 31 de outubro de 2014.

<i>Tweets por palavra-tema e quantidade</i>	<i>@AécioNeves</i>
Palavra <b>mudança</b> ou palavra <b>mudar</b>	9
Palavra <b>Petrobrás</b>	8
Palavra <b>educação</b>	7
Palavra <b>Compromisso</b>	7
Palavra <b>corrupção</b>	6
Palavra <b>inflação</b>	6
Expressão <b>Bolsa Família</b>	5
Palavra <b>saúde</b>	5
Palavra <b>água</b>	4
Palavra <b>Mensalão</b> ou palavra <b>mensaleiros</b>	3
Palavra <b>previdência</b> ou <b>previdenciário</b> ou <b>previdenciários</b>	3
Expressão <b>programas sociais</b>	3
Palavra <b>planejamento</b>	2
Expressão <b>Minha Casa Minha Vida</b>	2
Palavra <b>Veja (Revista Veja)</b>	2
Palavra <b>reeleição</b>	1
Palavra <b>aposentadoria</b> ou palavra <b>aposentados</b>	1
Palavra <b>saneamento</b>	1
Palavra <b>diálogo</b>	0
Palavra <b>impunidade</b>	0

Fonte: Do autor.

No sequência, conforme quadros 3 e 4, os *tweets* dos candidatos foram quantitativamente analisados pelas palavras que mais apareceram e menos apareceram nos *tweets* de cada um deles, sendo elencadas as palavras a partir das que mais apareceram para as que menos apareceram. Estas palavras, de certo modo nos remetem logicamente ao entendimento de que foram os temas mais discutidos ou não, durante a campanha eleitoral, considerando-se o período analisado nesta pesquisa. Estas palavras, que mais apareceram ou não, e que remetem à temas, conforme indicando anteriormente, são chamadas “palavras-temas”, neste trabalho de pesquisa.

No *Twitter* da candidata Dilma, as cinco “palavras-temas” que mais apareceram, na ordem que seguem foram: 1ª) corrupção, 2ª) diálogo, 3ª) água, 4ª) compromisso, e 5ª) Veja (Revista Veja). As que menos apareceram, também pela



ordem quantitativa, foram: 1ª) planejamento, 1ª) saúde, 2ª) previdência/previdenciário/previdenciários, 3ª) programas sociais e 4ª) saneamento.

No *Twitter* de Aécio Neves, as “palavras-temas” que mais apareceram, em ordem da maior para a menor foram: 1ª) mudar/mudança, 2ª) Petrobrás, 3ª) educação, 4ª) compromisso e 5ª) corrupção. Já, as que menos apareceram foram: 1ª) saneamento, 2ª) aposentadoria, 3ª) reeleição, 4ª) Veja (Revista Veja).

Outras “palavras-temas” também bastante esperadas que aparecessem mais no *Twitter* de ambos candidatos, tais como “Bolsa Família”, “Minha Casa minha Vida” e saúde, muito discutidas nos debates televisivos e instigados por outros veículos de mídia social, não foram tão presentes no *Twitter* no período analisado.

As “palavras-temas”, tais como agradecimento aos eleitores por motivos diversos, ou de acolhimento pelo povo durante as realizadas às cidades, votação no primeira turno, apoio político, etc, e outras palavras como saneamento, compromisso, pedido de voto, segurança e programas sociais, apareceram muito esporadicamente.

Indicador 4:

Número total de *tweets* com a “palavra-tema” corrupção na página oficial do *Twitter* da candidata Dilma Rousseff e número total de *tweets* com a “palavra-tema” corrupção na página oficial do *Twitter* do candidato Aécio Neves;

Com relação ao número de *tweets* com a palavra corrupção, os dados encontrados são os seguintes:

Quadro 5: Quantidade de *tweets* postados no perfil Aécio Neves e Dilma Rousseff no *Twitter* de 20 a 31 de outubro 2014 com a palavra corrupção.

Candidato	@AécioNeves	@dilmabr
Quantidade de <i>tweets</i> com palavra corrupção	6	14

Fonte: Do autor.

Com relação à informação apresentada no quadro 5, percebe-se que a candidata do PT se utilizou do dobro de palavras corrupção em sua página oficial, se

comparado com seu adversário do PMDB. Dado interessante, quando associado à candidata do PT, que é a atual chefe de Estado do país. Analisaremos mais adiante, quais os motivos que levaram a esse resultado.

No próximo capítulo, será feita uma análise do cenário da campanha eleitoral no Brasil no ano de 2014, quando será possível identificar as diferenças no contexto político de ambos candidatos, e como isso afetou o discurso deles, e que tenha sido evidenciado nos posts do *Twitter* de ambos, especialmente sobre o tema da corrupção.

## **5 CENÁRIO ELEITORAL DO BRASIL EM 2014**

Como mencionado na introdução desta pesquisa, as eleições presidenciais de 2014 foram uma das eleições mais disputadas da história política brasileira. Conforme dados oficiais do portal do Tribunal Superior Eleitoral, a candidata Dilma Rousseff venceu o segundo turno das eleições presidenciais com um resultado acirrado, sendo uma diferença de 3.349,963 milhões de votos a mais que o candidato Aécio Neves. Um resultado de 51,64% do total dos votos válidos para a candidata do PT e 48,36% dos votos válidos para o candidato do PSDB (BRASIL, 2015). O que torna este trabalho interessante, pensando-se nos motivos que levaram as disputas eleitorais de 2014 serem tão competitivas e que deixaram o eleitorado brasileiro tão dividido.

Segundo dados do TSE, em outubro de 2014 o Brasil possuía 141.380.121 de eleitores, sendo 67.657.476 homens e 73.599.270 mulheres eleitores, incluídos os jovens masculinos e femininos (BRASIL, 2014).

### **5.1 Os candidatos à Presidência do Brasil para o pleito 2015-2019**

Dentro de uma campanha eleitoral, nada melhor do que conhecer um dos principais atores envolvidos, os candidatos e informações sobre seus partidos. Pensando nisto, segue abaixo uma pequena biografia dos candidatos, sendo primeiramente sobre Aécio Neves, e logo em seguida, sobre Dilma Rousseff. Também, há uma breve informação sobre os partidos de ambos candidatos.

É conhecido que Aécio Neves vem de uma família de políticos tradicionais mineiros, sendo neto do ex-presidente do Brasil, Tancredo Neves, e filho de deputado federal. Aécio nasceu em 1960, é casado e começou sua carreira política em 1985. Filiado ao partido Tucano, como é conhecido o partido PSDB, Partido Social da Democracia Brasileira, desde 2011. Aécio atualmente exerce o posto de Senador da República e tem como aliados políticos o ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso e Itamar Franco, também ex-presidente da República.

Sobre o Partido da Social Democracia Brasileira, o PSDB: o PSDB é

um partido político brasileiro, que foi fundado em 25 de junho de 1988, sendo o mais jovem dos partidos brasileiro, e tem como ponto de partida o compromisso com a democracia e o projeto de país, expressos no programa e em outros documentos do Partido. Seus membros são eventualmente chamados de "tucanos", pois o símbolo do partido tem é um tucano nas cores azul e amarela (PSDB, 2015).

Dilma Vana Rousseff, nascida em 1947, também é mineira, filha de pai búlgaro, empreiteiro e mãe professora. É divorciada, mãe de uma filha. Dilma é economista, exerce o cargo de Presidente da República desde 2010 e buscava a reeleição para o mandato de 2015-2019. A candidata é filiada ao Partido dos Trabalhadores, o PT. Tem como grande aliado, o ex-presidente da República Luis Inácio Lula da Silva, líder do PT e presidente de maior carisma pelo povo brasileiro.

Nascida em família de classe média alta, Dilma interessou-se pela política aos 17 anos, logo após o Golpe Militar de 1964, ingressou na militância, tornando-se membro do Comando de Libertação Nacional(COLINA) e posteriormente da Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares), ambas organizações que defendiam a luta armada contra o regime militar. Em 1970 foi presa. Depois em 1972, recomeçou sua vida no Rio Grande do Sul, onde, junto a Carlos Araújo, seu companheiro por mais de trinta anos, ajudou na fundação do Partido Democrático Trabalhista (PDT), e participou de diversas campanhas eleitorais. Em 2001 decidiu filiar-se ao Partido dos Trabalhadores (PT), acompanhado o ex-presidente Lula da Silva, no Ministério de Minas e Energia e na Casa Civil. Em 2010, Dilma foi lançada candidata à Presidência da República pelo partido, e venceu as eleições. (TERRA, 2015).

O Partido dos Trabalhadores (PT) é um partido político brasileiro. Fundado em 1980, no Colégio Sion, em São Paulo, e “surgiu com a necessidade de promover mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas” (PT, 2015). Integra um dos maiores e mais importantes movimentos de esquerda da América do Sul. O PT é o segundo maior partido político do Brasil, atrás apenas do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, o PMDB.

Remetendo-se ao objeto de nossa pesquisa, temos as informações de que Dilma é mulher, é mais velha que Aécio e tem uma experiência militante bastante significativa. Aécio é mais jovem, homem e tem crescido na vida política em

um ambiente mais elitizado.

Em termos básicos, de parte da candidata Dilma, espera-se encontrar nos textos analisados uma linguagem de significação mais direta, dada a sua formação, crenças e valores. Ademais, é a candidata que atualmente está no comando do país, que supostamente conhece a real realidade do cenário político, administrativo e social do país que lidera, sendo capaz de trazer para seu discurso soluções para a sociedade brasileira no que tange às questões econômicas e sociais.

De Aécio, espera-se encontrar um discurso mais formal, político e elitizado, dada a sua formação histórica e ideológica. E, por outro lado uma linguagem de afronta, dada a posição dele nesta campanha, como o candidato adversário ao governo atual, o candidato da mudança, quer trará novas fórmulas para vencer a atual crise no país.

## **5.2 Dicotomia PT x PSDB**

A disputa presidencial entre o PT e PSDB é uma constante nas campanhas eleitorais brasileiras há 20 anos. Em 1994, a disputa foi entre Fernando Henrique Cardoso do PSDB e Luis Inácio Lula da Silva, do PT, com a vitória de Fernando Henrique no 1º turno. Em 1998, Fernando Henrique é reeleito presidente da República, novamente vencendo o candidato Lula. Em 2002 a disputa foi entre o candidato Lula, do PT e José Serra, do PSDB, Em 2006 foi a vez do presidente, Lula do PT, na época contra candidato Geraldo Alckmin, do PSDB, que foi vencido por Lula. No ano de 2010, José Serra, do PSDB voltou às eleições contra a candidata Dilma Rousseff, do PT, primeira mulher a vencer as eleições presidenciais, No ano de 2014, foi a vez da presidente da República Dilma Rousseff, do PT ser reeleita vencendo o candidato Aécio Neves, do PSDB.

PT e PSDB já foram aliados na época das Diretas Já, na Assembléia Nacional Constituinte, e impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello. A disputa entre os dois partidos teria iniciado após o lançamento do Plano Real, em 1994.

No atual cenário, o PT vem levando vantagem na disputa PT versus

PMDB. A polarização entre os dois partidos vem ocorrendo da seguinte forma: O PSDB defendendo seu projeto de poder voltado para a economia e para o controle da inflação, já o PT ergue a bandeira da erradicação da pobreza, a inclusão social, pensando na vida difícil que Lula levou na infância e juventude.

O programa Bolsa Família é também, um tema bastante discutido entre os dois partidos, o PSDB diz que o programa Bolsa Família é uma continuação do Programa Bolsa Escola, iniciado no governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, já o PT defende que o programa é seu, que e por mérito deles é um programa de sucesso no Brasil.

Considerando-se as informações acima, e fazendo-se referência ao discurso político dos candidatos, é possível considerar que o candidato do PSDB faça sua campanha eleitoral valendo-se do discurso da criação do Plano Real e das capacidades que o partido tem para salvar o Brasil da atual economia. Do lado Dilma, a vantagem seria de continuar a propagar a continuação dos programas sociais.

Segundo análise, foi percebido que ambos os candidatos apresentaram uma estratégia semelhante nas redes sociais, com foco principal no ataque ao adversário e depois na defesa das acusações sofridas. Notou-se também, a postagem de muitas fotos sobre as campanhas eleitorais ocorridas pelo país informando os internautas sobre os comícios e fazendo agradecimentos pelos comícios ocorridos.

### **5.3 O Brasil durante as campanhas eleitorais de outubro de 2014**

Sobre o cenário do país em 2014, vimos que o Brasil passou por uma série de dificuldades. O cenário econômico que o país vinha enfrentando era bastante difícil, o crescimento na economia seguia com PIB baixo e inflação alta. O resultado do julgamento do mensalão também reforçou as críticas que associavam o PT à corrupção. Depois ainda tivemos a crise da falta d'água em varias regiões do país, especialmente em São Paulo. Além disso, o país que sediou a COPA do Mundo sofreu uma goleada histórica de 7 a 1 para a Alemanha. E, ainda, o país se deparou com o escândalo de corrupção na Petrobrás. Estes e outros temas foram,

sem dúvidas, assuntos que deixaram o relacionamento candidato-eleitor bastante sensível, o que certamente exigiria de cada candidato pensar em uma estratégia de comunicação melhor elaborada, capaz de ganhar a confiança do eleitor brasileiro em um momento em que o povo clamava por respostas com soluções aos problemas econômicos, políticos, sociais e de infraestrutura no país.

Durante as campanhas do segundo turno das eleições presidenciais daquele ano não foi diferente, as crises e instabilidades no campo econômico, político e social continuaram no país. Uma questão delicada também foi relacionada ao apoio de Marina Silva, do PV - Partido Verde, terceira candidata mais votada nas eleições do primeiro turno, que no início do segundo turno esteve indecisa quanto seu apoio por um dos candidatos, devido ao fato de que a candidata Marina Silva não se sentia confiante quanto o programa de governo de seus adversários. Na verdade, o que ocorreu é que vários temas vinham sendo muito discutidos durante as campanhas, principalmente nos debates televisivos, mas nem a candidata do PT, nem o candidato do PSDB apresentaram oficialmente, suas propostas de governo para o os brasileiros. Por fim, a candidata Marina Silva foi convencida e decidiu prestar apoio ao candidato do PSDB, Aécio Neves.

Dado o cenário apresentado no país em 2014, conquistar o eleitor durante as campanhas eleitorais em meio à crise, não deve ter sido tarefa fácil, cada palavra dita ou escrita tinha seu peso e poderia comprometer ou render votos aos candidatos.

Nas “palavras-temas” postadas nos *Twitter(s)* dos candidatos, será percebido que tiveram seu uso intencional, ou seja, foram além de seu significado literal, com o intuito de ganhar o eleitor ou atacar o candidato adversário. Por vezes, também podiam ser interpretadas com base nas palavras ou expressões que antecederiam ou vinham depois da “palavra-tema”, lançada na página oficiais dos candidatos.

Conforme a quantidade de “palavras-temas” encontradas na página oficial de Aécio Neves no *Twitter*, foi constatado que a palavra mais utilizada no microblog dele foi a a palavra mudar. No caso da candidata Dilma Rousseff, a palavra mais citada no microblog dela foi a a palavra corrupção e diálogo, abaixo está a ilustração do evidenciado:

Seguiremos na sequência, com os *tweets* com a “palavra-tema” corrupção, que é o assunto principal para análise do discurso neste trabalho. Os posts foram extraídos do microblog para a análise, exatamente por ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo. São eles:

*Twitter* Aécio:

- 1) “Tenho uma sugestão para **acabar com** a corrupção no Brasil: tirar o PT do poder”(postado em 25/10/15 - 2246 retweets e 1672 curtidas);
- 2) “Proposta para **combater** a corrupção: “Tirar o PT do poder” (postado em 25/10/15 - 2215 retweets e 1554 curtidas);
- 3) “Aécio diz que o sentimento do brasileiro hoje é de indignação que **não suportam mais ver tanta** corrupção” (postado em 25/10/15 - 893 retweets e 736 curtidas)
- 4) “Vamos **deixar para trás o tempo** da corrupção, da infâmia e da mentira” (postado em 21/10/15 - 1146 retweets e 707 curtidas);
- 5) “Aécio questiona Dilma, **além da** corrupção, sobre a má gestão na Petrobrás” (postado em 20/10/15 - 387 retweets e 304 curtidas);
- 6) “Por que em todos esses anos **não se tomou nenhuma providência** aos atos de corrupção, pergunta Aécio”. (postado em 20/10/15 – 489 retweets e 375 curtidas).

Cabe destacar, que Aécio é o candidato que não está na liderança do país, assim nota-se a vantagem dele em atuar como um “candidato-cidadão” e sentir-se mais à vontade para se manifestar em seus discursos, podendo manifestar sua indignação pelo que vem acontecendo no país, fazer acusações e apresentar soluções aos problemas.

No caso das sentenças extraídas da página oficial do candidato Aécio, nota-se o objetivo de transmitir para o “leitor-eleitor”, o sentido de intolerância, repúdio à corrupção reclamada pela nação brasileira, quando o candidato apresenta acompanhamentos ou *expressões às palavras “corrupção”, tais como: acabar com, combater, não suportam mais ver, deixar para trás o tempo, não se tomou nenhuma providência.*



Em linhas gerais, fazendo uma ponte com as características do candidato apresentadas no início deste capítulo, confirmamos o esperado, foi encontrado um discurso mais formal e político do candidato, supostamente pela formação histórica e ideológica do candidato. E, por outro lado, a utilização de uma linguagem de acusação e indignação ao governo Dilma, dado o nível de discussão da campanha. Aécio também se aproveitou da condição de candidato adversário ao governo atual, e se apresentava como o candidato da mudança, quer trará novas fórmulas para vencer a atual crise instalada no país.

Twitter Dilma:

- 1) “**Não trato de corrupção só em época eleitoral**” (postado em 28/10/15 - 181 retweets e 242 curtidas);
- 2) “O Brasil amadureceu durante esses 12 anos. **Não só falei sobre combate à corrupção nas eleições**” (postado em 27/10/15 - 88 retweets e 190 curtidas)
- 3) “terei o **compromisso rigoroso com o combate à corrupção**, fortalecendo as instituições de controle p/ acabar com a impunidade”. (postado em 26/10/15 – 400 retweets e 432 curtidas);
- 4) “Repudio esse tipo de insinuação sem prova feita pela revista Veja. **Não falo de corrupção só em época eleitoral**. Eu a combato a todo momento” (postado em 25/10/15 – 268 retweets e 303 curtidas);
- 5) “Eu tenho uma vida inteira que **demonstra meu repúdio a corrupção**. Eu **não compactuo com a corrupção**, nunca compactuei!”(postado em 25/10/15 – 354 retweets e 333 curtidas);
- 6) “Sobre a **corrupção quero dizer que o combate à impunidade é uma prioridade para mim**, investigaremos tudo, doa a quem doer!” (postado em 25/10/15 - 167 retweets e 219 curtidas);
- 7) “O Sr. é o **primeiro a falar de corrupção**, mas posso enumerar os processos do seu partido q ã foram julgados. Estão tds soltos”. (postado em 25/10/15- 812 retweets e 611 curtidas);
- 8) “O Sr. **ñ pergunta sobre o mensalão mineiro, é o primeiro a falar sobre corrupção**, mas eu posso enumerar todos os processos envolvendo vcs.” (postado em 25/10/15- 637 retweets e 443 curtidas);

- 9) “Se de fato o senhor está **interessado em combater à corrupção**, o caminho mais sério é o fim do financiamento privado de campanhas”.(postado em 25/10/15 -433 retweets e 360 curtidas);
- 10)“A pergunta da eleitora Adriana é **sobre o combate à corrupção**” (postado em 25/10/15 –66 retweets e 141 curtidas);
- 11)“O povo brasileiro sabe q ã compactuo e **nunca compactuei c/ a corrupção**. A minha história mostra isso”. (postado em 24/10/15- 632 retweets e 465 curtidas);
- 12)“O Brasil tem de ter dois grandes fundamentos morais: igualdade de oportunidades **e combatessem tréguas à corrupção**” (postado em 20/10/15 - 243 retweets e 254 curtidas);
- 13)“o Brasil precisa ter dois fundamentos morais. o primeiro é a igualdade de oportunidades. O segundo **o combate á corrupção**”. (postado em 20/10/15 - 169 retweets e 216 curtidas).

Nas sentenças apresentadas no *Twitter* pela candidata Dilma, percebe-se a idéia de transmitir para o “leitor-eleitor”, a ação de defesa própria e de garantir o combate à corrupção no seu governo, conforme apresentado nas expressões: *Não trato de corrupção só em época eleitoral, não só falei sobre combate à corrupção nas eleições, compromisso rigoroso com o combate à corrupção, que demonstra meu repúdio à corrupção, quero dizer que o combate à impunidade é uma prioridade para mim, primeiro a falar de corrupção, ã pergunta sobre o mensalão mineiro, é o primeiro a falar sobre corrupção, interessado em combater à corrupção, nunca compactuei c/ a corrupção, e combate sem tréguas à corrupção, o combate á corrupção.*

Também, em termos gerais, era esperado encontrar nos textos analisados uma linguagem de significação mais direta, e mais forte de parte da candidata do PT, dada a sua formação, crenças e valores. Ademais, é a candidata que atualmente está no comando do país, e que supostamente conhece a real realidade do cenário político, administrativo e social do Brasil, sendo capaz de trazer um discurso com soluções para a sociedade brasileira no que tange às questões sociais.

A palavra-tema corrupção esteve presente em vários momentos nas páginas dos candidatos, durante o período eleitoral estudado, porém de forma aleatória. No *Twitter* dos candidatos, no dia do debate da Globo, ocorrido no dia 24 de outubro, por exemplo, a palavra corrupção não apareceu na rede social do candidato do PSDB, e uma vez no *Twitter* da candidata do PT. No entanto, no dia seguinte, dia 25 de outubro, a palavra foi citada três vezes no microblog de Aécio e 08 vezes por Dilma Rousseff.

Comparando-se a frequência do tema na televisão, pode-se observar o último debate realizado pela Rede Globo, por exemplo, a palavra corrupção foi dita 12 vezes pelos candidatos durante o debate, sendo pronunciada 5 vezes por Aécio e 7 vezes por Dilma.

Na reflexão sobre o discurso sobre a corrupção no país, mais uma vez, se nota a estratégia do PSDB, em saber lidar com a economia do Brasil e com isto tenta mostrar ao eleitor que é conhecedor de como combater a corrupção no país. A candidata do PT, por sua vez, acredita que vem tomando as medidas certas para combater a corrupção no seu governo, e que incentiva a polícia federal a fazer o trabalho devido, algo que não era feito nos governos do PSDB.

O tema da corrupção do governo do PT está diretamente associado aos escândalos de corrupção do Esquema do Mensalão e, a mais recente, a Operação Lava Jato, o escândalo de corrupção na Petrobrás, maior estatal brasileira da atualidade. Com isso, o discurso sobre corrupção durante as campanhas e debates eleitorais entre os dois partidos era constante e de forma vaga, sem trazer projetos e ou expectativas de soluções para o caso. Ocasionalmente, assim, um discurso de acusações do PSDB ao PT sobre os atuais eventos e do PT acusando o PSDB por eventos de governos anteriores. Ou seja, em realidade, não houve um discurso construtivo para o eleitor brasileiro formar seu conceito e decisão de voto, mas sim um discurso superficial, de acusações repetidas, o que pode ter dividido o eleitorado brasileiro como registrado nas urnas eletrônicas.

## CONCLUSÃO

A partir da análise dos dados, das páginas oficiais dos candidatos no microblog *Twitter*, @AécioNeves e @dilmabr, foi revelado inicialmente pela pesquisa que a candidata Dilma Rousseff postou mais mensagens no *Twitter* do que o candidato do PSDB, Aécio Neves. A candidata do PT postou 392 *tweets*, de 20 a 31 de outubro, e o candidato do PSDB postou 273 mensagens no mesmo período. Ainda, das mensagens postadas por Dilma, a maioria eram basicamente formadas por texto (caracteres) e algumas com fotos, já o candidato Aécio se utilizou de diversos recursos tais como texto, fotos, imagens e vídeos para se comunicar com o eleitor.

Concluiu-se, ainda, que o microblog foi utilizado de forma similar pelos dois candidatos à Presidência da República durante a campanha eleitoral do segundo turno de 2014, no que tange ao conteúdo dos posts. Percebeu-se que os *tweets* postados, em sua grande maioria, eram lançados com o objetivo de replicar frases que os próprios candidatos pronunciaram nos debates, como por exemplo, a frase proferida por Dilma em um debate televisivo: “*O povo brasileiro sabe q ã compactuo e nunca compactuei c/ a corrupção.*” Essa mesma frase foi postada no *Twitter* da candidata no dia 24/10/15. Cabe destacar que as postagens no *Twitter* não necessariamente aconteciam no mesmo dia dos debates. No caso do último debate da Rede Globo, por exemplo, a palavra corrupção foi pronunciada diversas vezes na rede de televisão no dia 24 de outubro, dia do debate, entretanto, a maioria dos *tweets* sobre corrupção, só foram refletidas na rede social no dia seguinte, no dia 25 de outubro de 2014.

Outra evidência interessante, foi perceber que os *tweets* postados pelos candidatos tinham, ademais de replicar conteúdos, o objetivo de atacar o candidato adversário, a auto-promoção do candidato ou então a auto-defesa pelas acusações do candidato adversário. Outra conclusão interessante foi o fato de que os *tweets* que afrontavam o candidato adversário tinham o maior número de *retweets* ou curtidas, por exemplo, a afirmação de Aécio Neves na sentença com o tema corrupção: “*Tenho uma sugestão para acabar com a corrupção no Brasil: tirar o PT do poder*”. Este *tweet* foi postado em 25/10/15 e rendeu ao candidato do PSDB o maior número de interação de toda esta pesquisa, 2246 *retweets* e 1672 curtidas na

página do candidato. No caso da candidata Dilma, o post sobre o tema corrupção que mais teve repercussão foi: “O Sr. é o primeiro a falar de corrupção, mas posso enumerar os processos do seu partido q ã foram julgados. Estão tds soltos”. Este *tweet* foi postado em 25/10/15, e teve menor repercussão que o post de Aécio, com 812 *retweets* e 611 curtidas.

No caso dos demais temas, o *tweet* da candidata do PT que mais repercutiu foi o *tweet* sobre sua vitória na reeleição, com 14.869 *retweets* e 9.190 curtidas. Para o candidato do PSDB o *tweet* que mais repercutiu foi o agradecimento dele pelo apoio do povo brasileiro nas eleições, com 5.130 *retweets* e 7197 curtidas.

Evidência também percebida foi o fato do candidato Aécio Neves se policiar mais quanto ao uso da linguagem formal, utilizando-se da norma culta da língua portuguesa para postar seus *tweets* na rede social, enquanto que a candidata Dilma Rousseff utilizou-se, em alguns momentos, da linguagem típica da internet, com abreviações como “vc”, “ñ”, “q”, “+”, “c/”, etc. As páginas pessoais dos candidatos foram muito utilizadas para divulgação de informações, geralmente com uso de frases ditas nos debates, para o eleitor, e praticamente sem participação, ou seja resposta escrita do eleitor, baseando-se apenas na participação por cliques de curtidas ou *retweets*.

Ademais, observou-se que o *Twitter* permitiu a difusão de informações para um grande número de pessoas, e que as informações postadas não contribuíram para decisão do eleitor pelo candidato. Também, apesar da grande quantidade de pessoas que acessaram as contas dos candidatos no *Twitter*, não é possível afirmar que essa ferramenta representou impacto para o resultado das eleições. Basicamente, a rede social serviu para facilitar a interação com os eleitores no sentido de postar no site os temas discutido nos debates, promover a replicação destes e ampliação do conteúdo a partir dos líderes de opinião que transmitem tal informação para um número maior de seguidores. Em geral, devido ao embate dos candidatos em seus discursos tanto ditos nos debates, comícios ou escritos nas redes sociais, o discurso foi superficial, empobrecido de discussão, sem possibilidade de ajudar o eleitor a se aprofundar nos temas e escolher seu candidato.

Dada a amostra de *tweets* analisados no período de 20 a 31 de outubro de 2014, foi percebido que o maior número de *tweets* foram postados, por ambos

candidatos, nos dias 20 e 25 de outubro, exatamente no dia seguinte aos debates televisivos, ocorridos na Record e na Globo, respectivamente. Notou-se que isto ocorre dado ao fato de que, na maioria das vezes, durante os debates televisivos, os candidatos não dispõem de tempo suficiente para responder às questões, sendo assim, o *Twitter* serviu como ferramenta para dar seguimento aos temas discutidos nos debates. No dia 20 de agosto foram registrados 12 *tweets* na página oficial do *Twitter* da candidata do PT e no dia 25/10, vésperas das eleições 104 *tweets*. Na página oficial do *Twitter* do candidato do PSDB foram registrados 74 *tweets* no dia 20/10 e 96 *tweets* no dia 25 de outubro.

Quanto ao discurso apresentado nos *tweets* dos candidatos, a pesquisa revelou Aécio Neves como o candidato da mudança, e que afirmava a salvação do país a saída do PT do poder, além disso, se utilizou de um discurso de resgate para a cidadania. Sobre a candidata Dilma, constatou-se o discurso de abertura ao diálogo com a sociedade, acabar com a corrupção e impunidade no país. Também, afirmava que seu adversário não tinha condições de atender uma nação em transformação e que clama por mudanças.

Do ponto de vista democrático, o Brasil ofereceu o livre acesso à informação proporcionado pelas novas tecnologias, como as redes sociais, o que é de grande importância e muito positivo para o país, permite novas formas de organização social, bem como novas possibilidades de manifestação e participação política da sociedade, que aproxima cidadãos e grupos da sociedade civil, estabelecendo conexões entre estes grupos e as esferas formais de poder (MARQUES, 2006). No entanto, o que se concluiu desta pesquisa é que as redes sociais, no caso estudado o microblog *Twitter*, ainda são utilizadas em sua grande maioria, reitero durante o período pesquisado para discutir ou instigar, provocar um debate com o objetivo de amadurecer e fortalecer o discurso. Em realidade, o que foi diagnosticado é que a ferramenta é utilizada tanto pelo candidato quanto pelo eleitor apenas para replicar e curtir um dado postado, sem aprofundamento no discurso. O *Twitter* oficial dos candidatos não foi visto como um espaço para avanço nas discussões políticas. As táticas eleitorais mais discutidas e defendidas pelos candidatos, Aécio e Dilma, são muito pouco apresentadas com a pretensão de significar e construir o seu discurso e principalmente na pretensão de desqualificar e desconstruir o discurso do outro.

Sobre a leitura parafrástica, observou-se no discurso de Aécio Neves, novamente, uma tendência de afrontamento ao governo Dilma em seus posts, um discurso de críticas. Por outro lado, notou-se também, uma propaganda de esperança ao país com a mudança no governo. Nos *tweets* do candidato do PSDB, a palavra mudança foi a “palavra-tema” mais citada. Lendo-se os posts do candidato do PSDB, observa-se ainda, sentenças iniciadas com as expressões “Assumo”; “Chegou a hora”; “se eu vencer”, que foram muito comuns do discurso do candidato Aécio.

No caso da candidata Dilma Rousseff, foi notado um discurso de autodefesa e de justificativas em defesa de seu governo, a “palavra-tema” corrupção foi a mais repetida em seu texto, em sua maioria, para defender seu governo contra as acusações ou passar segurança para o eleitor, no que corresponde as ações tomadas ou a serem tomadas para combater a corrupção. Também, quando se lê os posts da candidata do PT, observa-se sentenças iniciadas com as expressões “Nos temos”; “precisamos”; “O Brasil”, que são características comuns do discurso da candidata Dilma.

Por último, do ponto de vista do modelo discursivo francês, foram evidenciados valores ideológicos partidários e elementos de crenças nacionais, e esperança no Brasil, porém muito poucos elementos de ordem pessoal, que no caso de Aécio, *twittou* em alguns momentos fotos com a família, e em outros momentos lembrou o seu avô Tancredo Neves.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, C. *As campanhas políticas no Twitter. uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010*. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

ANDRADE, T. *Entendendo a corrupção no Brasil*. Disponível em: <<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=2865>>. Acesso em: 03 set. 2015.

BRASIL. Ministério Público Federal. *Tipos de corrupção*. Disponível em: <<http://www.combateacorrupcao.mpf.mp.br/tipos-de-corrupcao>>. Acesso em: 05 set. 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Estatísticas eleitorais 2014: Estatísticas de resultados - Resultado da eleição*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>> . Acesso em: 09 set. 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Eleitor: Estatísticas de eleitorado - Estatística do Eleitorado por Sexo e Faixa Etária*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 11 set. 2015.

BRITISH BROADCASTING CORPORATION. *Corrupção no Brasil tem origem no período colonial, diz historiadora*. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/11/121026\\_corrupcao\\_origens\\_mdb.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/11/121026_corrupcao_origens_mdb.shtml)>. Acesso em: 06 set. 2015.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. Uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo. *Revista Contemporânea, Comunicação e cultura*, v. 09, n.2, 2011. Disponível em: <[http://www.academia.edu/1863229/2011\\_Revista\\_Contempor%C3%A2nea\\_Uso\\_do\\_twitter\\_nas\\_elei%C3%A7%C3%B5es\\_de\\_2010\\_o\\_microblog\\_nas\\_campanhas\\_dos\\_principais\\_candidatos\\_ao\\_governo\\_do\\_Paran%C3%A1](http://www.academia.edu/1863229/2011_Revista_Contempor%C3%A2nea_Uso_do_twitter_nas_elei%C3%A7%C3%B5es_de_2010_o_microblog_nas_campanhas_dos_principais_candidatos_ao_governo_do_Paran%C3%A1)> . Acesso em: 30 ago. 2015.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008. (Original: CHARANDEAU, P. *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Paris: Vuilbert, 2005)

DICIO. *Dicionário online de português: corrupção*. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/corrupcao/>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

DIGRAZIA, J. et al. More tweets, more votes: social media as a quantitative indicator of political behavior. Disponível em: <[ssrn:http://ssrn.com/abstract=2235423](http://ssrn.com/abstract=2235423) or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2235423>>. Acesso em: 15 ago. 2015



FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

GIANETTI, R. Três habilidades essenciais para a comunicação na liderança. Disponível em: <<https://reginagiannetti.wordpress.com/2012/01/13/tres-habilidades-essenciais-para-a-comunicacao-na-lideranca/>>. Acesso em: 05 set. 2015.

GOVEIA, F. Redes Sociais crescem, mas não definem eleição. *Facebook e Twitter exercem um papel fundamental na atual campanha eleitoral, mas supremacia da televisão segue imbatível*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/redes-sociais-ganham-importancia-mas-ainda-nao-definem-eleicao-5440.html>>. Acesso em: 05 set. 2015.

IÑIGUEZ, L. *Manual de análise do discurso em ciências sociais*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

LEMOS, A. Nova esfera Conversacional. In: MARQUES, A; COSTA, C. T.; KÜNSCH, D. (Org). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 9-30.

LINCOLN, A. Discurso de Gettysburg, 1863. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/sobre-oabsp/grandes-causas/o-discurso-de-gettysburg>>. Acesso em: 09 set. 2015.

MARQUES, A. Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos. *Revista Opinião Pública*, Campinas, v.15, n.1, 2009. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641322>. Acesso em: 06 set. 2015.

MENDES E SILVA, Maria. Sobre a análise do discurso. *Revista de Psicologia da UNESP*, Ourinhos, v.4, n. 1, 2005. Disponível em: < <http://oficina-de-filosofia.blogspot.com.br/2013/11/sobre-analise-do-discurso-maria-alice.html> >. Acesso em: 05 set. 2015.

NEVES, A. Twitter: @AécioNeves. Disponível em: <[https://twitter.com/AecioNeves/with\\_replies](https://twitter.com/AecioNeves/with_replies)>. Acesso em: 18 jan. 2015.

ORIHUELA. *Twitter y el boom del microblogging*. Perspectivas del mundo de la comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2007. Disponível em: <<http://www.unav.edu/documents/29014/467792/43.pdf> >. Acesso em: 05 set. 2015.

ORLANDI, E. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2005.

\_\_\_\_\_. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2007.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. v. 1.

PALAVRA, O. *Site de Etimologia: Lista de palavras*. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/discurso/>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA. História. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/pa/o-partido-2/o-partido/>>. Acesso em: 05 set. 2015.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. Dilma Rousseff: Presidente da República Federativa do Brasil. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/institucional-2/>>. Acesso em: 05 set. 2015.

PEW RESEARCH CENTER. *Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology*. Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/2014/02/13/emerging-nations-embrace-internet-mobile-technology/>>. Acesso em: 20/10/2014.

PORTO, S. (Coord). *Sexo, afeto e era tecnológica: um estudo de chats na internet*. Brasília: UnB, 1999.

RANKING. *Ranking internacional de corrupção mostra um Brasil estagnado*. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/03/politica/1417596726\\_747854.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/03/politica/1417596726_747854.html)>. Acesso em: 05 set. 2015.

RECUERO, R. Comunidades virtuais em Redes Sociais na Internet: *uma proposta de estudo*. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. 2.ed. Porto Alegre: Cibercultura, 2009.

RHEINGOLD, H. *La Comunidad Virtual: una Sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa Editorial. 1994. (Colección Limites de La Ciencia).

RICHARDSON, R. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROUSSEFF, D. Twitter: *@dilmabr*. Disponível em: <[https://twitter.com/dilmabr/with\\_replies](https://twitter.com/dilmabr/with_replies)>. Acesso em: 18 jan. 2015.

SOCIALMEDIATODAY. *New Social Media Statistics You Need to Know*. Disponível em: <[http://www.socialmediatoday.com/content/new-social-media-statistics-you-need-know?ref=popular\\_posts](http://www.socialmediatoday.com/content/new-social-media-statistics-you-need-know?ref=popular_posts)>. Acesso em: 10 set. 2015.

SPYER, J. *Tudo o que você precisa saber sobre o twitter*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jspyer/manual-do-twitter-13946719>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

TERRA. *Dilma e Aécio lideram ranking mundial de citações no Twitter: a disputa entre apoiadores de Aécio Neves e Dilma Rousseff levou os nomes dos dois*

*candidatos à lista dos assuntos mais comentados no mundo pelo microblog.* Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/dilma-e-aecio-lideram-ranking-mundial-de-citacoes-no-twitter,900787e815c49410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

TERRA. *Quem é Dilma Rousseff, a primeira mulher presidente do Brasil.* Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/quem-e-dilma-rousseff-a-primeira-mulher-presidente-do-brasil,a018b11d60e2d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 05 set. 2015.

TWITTER. *About twitter.* Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 20 ago. 2015.