

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ANDRESSA GABRIELLY DE LACERDA MENDES

TWITTER, OPINIÃO PÚBLICA E A GUERRA COMERCIAL COM A CHINA: um estudo
sobre a construção da agenda midiática por Donald Trump (2017 – 2021)

Uberlândia

2021

ANDRESSA GABRIELLY DE LACERDA MENDES

TWITTER, OPINIÃO PÚBLICA E A GUERRA COMERCIAL COM A CHINA: um estudo
sobre a construção da agenda midiática por Donald Trump (2017 – 2021)

Dissertação apresentado ao Instituto de
Economia e Relações Internacionais da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para obtenção do título de
mestre em Relações Internacionais.

Área de concentração: Política Internacional

Linha de Pesquisa: Economia Política
Internacional

Orientador: Prof. Dr. Filipe Almeida do Prado
Mendonça

Uberlândia

2021

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

M538 2021	<p>Mendes, Andressa Gabrielly de Lacerda, 1996- Twitter, opinião pública e a guerra comercial com a China [recurso eletrônico] : um estudo sobre a construção da agenda midiática por Donald Trump (2017- 2021) / Andressa Gabrielly de Lacerda Mendes. - 2021.</p> <p>Orientador: Filipe Almeida do Prado Mendonça. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Relações Internacionais. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.347 Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p> <p>1. Relações Internacionais. I. Mendonça, Filipe Almeida do Prado, 1985-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Relações Internacionais. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 327</p>
--------------	--

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais
 Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1J - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: (34) 3239-4595 - www.ppgri.ie.ufu.br - secppgri@ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais - PPGRI				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico, número 56, PPGRI				
Data:	10 de agosto de 2021	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	16:00
Matrícula do Discente:	11912RIT002				
Nome do Discente:	Andressa Gabrielly de Lacerda Mendes				
Título do Trabalho:	TWITER, OPINIÃO PÚBLICA E A GUERRA COMERCIAL COM A CHINA: um estudo sobre a construção da agenda midiática por Donald Trump (2017 - 2021)				
Área de concentração:	Política Internacional				
Linha de pesquisa:	Economia Política Internacional				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	INCT - INEU				

Reuniu-se por meio de tecnologia de webconferência do Instituto de Economia e Relações Internacionais, em sessão pública, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais, assim composta: Professores(as) Doutores(as): Fernanda Magnotta - FAAP; Pedro Salgado - UFBA; Filipe Almeida do Prado Mendonça - UFU orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Filipe Almeida do Prado Mendonça - UFU, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Filipe Almeida do Prado Mendonça, Professor(a) do Magistério Superior**, em 10/08/2021, às 16:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Petená Magnotta, Usuário Externo**, em 10/08/2021, às 18:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Lucas Dutra Salgado, Usuário Externo**, em 10/08/2021, às 23:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2871173** e o código CRC **F2B25589**.

ANDRESSA GABRIELLY DE LACERDA MENDES

TWITTER, OPINIÃO PÚBLICA E A GUERRA COMERCIAL COM A CHINA: um estudo sobre a construção da agenda midiática por Donald Trump (2017 – 2021)

Dissertação apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Relações Internacionais.

Área de concentração: Política Internacional

Linha de Pesquisa: Economia Política Internacional

Uberlândia, 10 de agosto de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Filipe Almeida do Prado Mendonça (UFU)
Orientador

Prof.^a. Dr.^a Fernanda Magnotta (FAAP)

Prof. Dr. Pedro Salgado (UFBA)

Para Leda, Sandro e Sabrina.
I love you three thousand.

AGRADECIMENTOS

Quando ingressei no mestrado em 2019, definitivamente não imaginei que enfrentaria uma pandemia no meu segundo ano de programa. Justamente o ano em que deveria escrever uma dissertação. 2020 começou com a realização de um sonho, mas regrediu a um pesadelo. Um vírus desconhecido e descontrolado. Tentativas de lockdown. Uma vida social fadada às telas de celular e computador. Negligência. Despreparo. O caos. Mortes aos milhares. Mortes dos que amamos. Amor esse que também foi intensificado. Ao lado da compreensão. E gratidão. Por aqueles que vivem e por aqueles que estão ao meu lado, sem os quais eu não conseguiria ter terminado essa dissertação. A eles eu agradeço.

Agradeço a minha mãe Leda, por ser meu ponto de apoio, consolo e carinho em meio ao caos. Por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu duvidei da minha capacidade. Ao meu pai, Sandro, por ter me ensinado o que é se dedicar ao próximo, ao cuidar da vó Maria [*in memoriam*] até quando não era mais possível. A minha irmã Sabrina, por sempre me fazer rir com sua leveza e espontaneidade no levar a vida. Vocês três foram fundamentais para que eu conseguisse terminar esse trabalho. Vocês três são fundamentais na minha vida. Obrigada por tudo e por tanto!

Ao Pedro, meu companheiro de vida, pelos ensinamentos e por sempre estar ao meu lado. Pela disponibilidade de sempre me ouvir, me ajudar a pensar na pesquisa e se dispor, tantas vezes, a ler o que escrevo e me ajudar a melhorar. Você foi e é essencial, uma peça-chave, na execução desse trabalho. Obrigada!

Aos meus familiares e amigos da vida, pelas palavras de incentivo, por me ouvirem e por me trazerem tantas alegrias. Vó Coca e Vô Geraldo por se preocuparem comigo. Ralf, pela ajuda com a revisão de texto e parceria desde sempre. Todos vocês, que são muitos, portanto não nomearei aqui, mas são sempre lembrados por mim como pessoas que, mesmo longe, me fizeram companhia nessa caminhada.

Agradeço aos meus colegas do PPGRI, pela companhia e “rolês”, em 2019, e pela presença virtual, em 2020. Obrigada pelos conselhos e contribuições. Em especial, Renata e Pablo, pelos trabalhos que fizemos juntos, os quais foram grandes contribuidores para minha (curta) jornada como pesquisadora.

Ao meu orientador, Filipe Mendonça, pela orientação que vem dos tempos da graduação, quando o procurei para fazer uma pesquisa de iniciação científica sobre cinema.

Desde aquele dia você foi extremamente solícito em me orientar. Obrigada pela orientação e parceria que continuou durante o mestrado e cujo resultado foi essa dissertação. Sem seus ensinamentos e auxílio este e outros trabalhos não seriam possíveis. Você foi essencial na minha formação não só como estudante e pesquisadora, mas também como pessoa, ao me inspirar a ser mais consciente e crítica sobre questões políticas.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, em especial ao professor Haroldo Ramanzini, por coordenar o programa de uma maneira excepcional, mesmo sob uma conjuntura desfavorável, e por sempre me auxiliar e incentivar meu caminho como profissional. Ao Vinícius, pela disponibilidade e dedicação ao funcionamento burocrático do programa. A todos os professores do PPGRI, pelos ensinamentos. Todos contribuíram imensamente para minha formação.

Agradeço aos membros da minha banca de qualificação e, de antemão, da minha banca de defesa, prof.^a Dr.^a Fernanda Magnotta e prof. Dr. Pedro Salgado, pelos apontamentos, sugestões, críticas e palavras de inspiração, as quais me guiaram e guiam pela pesquisa e vida acadêmica.

Enfim, agradeço ao INCT-INEU e à CAPES, os quais foram imprescindíveis para desenvolver o trabalho aqui apresentado. Obrigada por financiarem essa pesquisa e me proporcionarem a oportunidade de me dedicar a ela. Sei que sou imensamente privilegiada de ter tido esse financiamento e por ele sou muitíssimo grata.

RESUMO

Em janeiro de 2017 Donald Trump assume a presidência dos Estados Unidos da América, após uma campanha eleitoral polarizada, especialmente no século da informação e da sociedade em rede. É nesse contexto que o presente trabalho visa explicar como Donald Trump, durante seu mandato como presidente (2017 – 2021), foi um construtor da agenda midiática sobre a Guerra Comercial com a China. A hipótese é de que a construção do debate midiático sobre a Guerra Comercial foi feita a partir do uso do Twitter por Donald Trump, o qual foi um dos principais canais de comunicação do ex-presidente. Entende-se que a preocupação com a China foi incorporada como estratégia de comunicação política pelo governo Trump e, conseqüentemente, influenciou na formação da opinião pública estadunidense sobre o assunto. Diante disso, será feita uma mobilização dos conceitos de mídia, opinião pública, comunicação política, trumpismo, entre outros; uma retrospectiva histórica sobre a relação bilateral entre Estados Unidos e China; a apresentação de pesquisas de opinião executadas pelo Gallup e *Pew Research Center*; levantamentos quantitativos e qualitativos dos bancos de dados *Trump Twitter Archive* e *Internet Archive's Television News*; e a realização de um estudo de caso sobre o dia 10 de maio de 2019, data em que Donald Trump escreveu o maior número de *tweets* sobre a guerra comercial com a China.

Palavras-chave: mídia; opinião pública; Donald Trump; Twitter; Guerra Comercial.

ABSTRACT

In January of 2017 Donald Trump was elected the President of the United States of America after a politically polarized electoral campaign, especially in the century of information and network Society. It is in this context that this work aims to explain how Donald Trump was a builder of the media agenda on the trade war with China issue during his term (2017 – 2021). The hypothesis is that the media debate construction on the trade war was made by the use of Twitter by the ex-president. It is understood that the concern with China was incorporated as a political communication strategy by the Trump government and, consequently, influenced the U.S. public opinion on the subject. Therefore, the concepts of media, public opinion, political communication, Trumpism, and others will be mobilized. It will also be presented a historical retrospective on how the trade relationship between the United States and China happened; a presentation of opinion polls carried out by Gallup and the Pew Research Center; quantitative and qualitative surveys of the Trump Twitter Archive and Internet Archive's Television News database; and the fulfillment of a case study on May 10TH, 2019, when Donald Trump most tweeted about the trade war with China.

Key-words: media; public opinion; Donald Trump; Twitter; trade war.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Exemplo de <i>tweet</i> da plataforma Twitter.....	47
Figura 2 – Quadro tridimensional para examinar a eficácia das mídias sociais na diplomacia digital.....	49
Figura 3 – Influência na dinâmica da política externa.....	55
Figura 4 – As 25 palavras mais usadas por Donald Trump em seu Twitter entre 2017 e 2021.....	107
Figura 5 - <i>Tweet</i> de Trump exposto no <i>America's Newsroom with Bill Hemmer and Sandra Smith</i> da Fox News.....	115
Figura 6 - <i>Tweets</i> de Trump expostos no <i>Andrea Mitchell Reports</i> da MSNBC.....	116
Figura 7 - <i>Tweet</i> de Trump exposto no <i>Outnumbered Overtime with Harris Faulkner</i> da FOX News.....	116
Figura 8 – <i>Tweet</i> de Trump exposto no programa <i>The Lead with Jake Tapper</i> da CNN.....	117

Gráficos

Gráfico 1 - Estados Unidos: ondas tarifárias (2018).....	82
Gráfico 2 - Opiniões favoráveis dos estadunidenses sobre a China (1979 – 2021).....	86
Gráfico 3 – Visões sobre a China e chineses.....	88
Gráfico 4 – Como estadunidenses veem relação entre os EUA e a China.....	89
Gráfico 5 - Público é mais preocupado com a força econômica chinesa do que com a força militar.....	90
Gráfico 6 - Como os estadunidenses enxergam problemas no relacionamento com a China.....	95
Gráfico 7 – Visões dos estadunidenses sobre a China de 2005 a 2017.....	96
Gráfico 8 – Visões dos estadunidenses sobre a China de 2005 a 2020.....	97
Gráfico 9 - Lacuna partidária permanece, mas preocupações sobre questões econômicas entre EUA e China decaem com o tempo.....	98
Gráfico 10 - Republicanos, graduados e estadunidenses mais velhos possuem visões mais desfavoráveis da China.....	99
Gráfico 11 – Visões sobre a relação econômica entre Estados Unidos e China em 2019.....	99
Gráfico 12 – Cresce o número de estadunidenses que veem a China como inimiga.....	100
Gráfico 13 - Estadunidenses ainda veem seu país como líder econômico mundial.....	101
Gráfico 14 – Visões negativas da China predominam.....	122

Gráfico 15 – Parcela de estadunidenses que tem uma visão não favorável sobre a China cresce em 2019.....123

Gráfico 16 – Visões sobre a China segmentadas por partidos ao longo do tempo.....124

Quadros

Quadro 1 - As 25 palavras mais usadas por Donald Trump em seu Twitter entre 2017 e 2021.....108

Quadro 2 - *Tweets* de Donald Trump do dia 10 de maio de 2019.....111 – 113

Quadro 3 – *Tweets* mais curtidos de Donald Trump durante seu mandato.....118

Quadro 4 – *Tweets* com mais *retweets* de Donald Trump durante seu mandato.....119

Quadro 5 - *Tweets* de Donald Trump com mais curtidas e mais *retweets* segmentados por tema.....119

Quadro 6 - *Tweets* de Donald Trump com mais curtidas segmentado por tema do dia 10 de maio de 2019.....120

Quadro 7 - *Tweets* de Donald Trump com mais *retweets* segmentado por tema do dia 10 de maio de 2019.....121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estadunidenses não veem a China como adversária.....	87
Tabela 2 – Estadunidenses veem a emergência chinesa como potência mundial como grande ameaça.....	87
Tabela 3 – A China irá substituir os Estados Unidos como Superpotência Líder Mundial?.....	88
Tabela 4 – Cidadãos apresentam visões de como o poder crescente da China afeta seus países.....	89
Tabela 5 – Percepções do público geral e de especialistas sobre a China em 2012.....	90
Tabela 6 - A emergência chinesa como poder mundial presente na lista de ameaças do público geral e de especialistas.....	91
Tabela 7 - Opiniões de público e especialistas sobre o impacto econômico da China nos EUA.....	92
Tabela 8 - Divisão partidária em opinião sobre assuntos referentes à China.....	93
Tabela 9 – Confiança de estadunidenses sobre a China.....	94
Tabela 10 – Público separado por partido difere sobre como os Estados Unidos devem conduzir o relacionamento com a China.....	94
Tabela 11 – Visão dos estadunidenses sobre a justiça nas políticas comerciais varia a depender do país.....	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIIB	<i>Asian Infrastructure Investment Bank</i>
APE	Análise de Política Externa
CIA	<i>Central Intelligence Agency</i>
CR-P	Cenários de Representação da Política
DOD	Departamento de Defesa dos Estados Unidos
EUA	Estados Unidos da América
KMT	Partido Nacionalista Kuomitang
MAGA	<i>Make America Great Again</i>
MRE	Ministério das Relações Exteriores
NAFTA	Tratado Norte-Americano de Livre Comércio
NPI	<i>National Policy Institute</i>
NSS	<i>National Security Strategy</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMS	Organização Mundial da Saúde
OP	Opinião Pública
ONG	Organização Não-governamental
OI	Organização Internacional
PCC	Partido Comunista Chinês
RI	Relações Internacionais
ROC	República da China (Taiwan)
RPC	República Popular da China
SI	Sistema Internacional
TPP	<i>Trans-Pacific Partnership</i>
USMCA	<i>The United States-Mexico-Canada Agreement</i>
URSS	União Soviética
USTR	<i>United States Trade Representative</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1 - A MÍDIA E A OPINIÃO PÚBLICA COMO ATORES DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS.....	22
1.1. ESTUDOS SOBRE MÍDIA: CONCEITOS E TEORIAS.....	30
1.1.1. <i>O conceito de mídia</i>	30
1.1.2. <i>Os estudos sobre comunicação e seus derivados conceituais: gatekeepers, newsmaking e agenda setting</i>	33
1.1.2.1. <i>Gatekeepers e newsmaking</i>	36
1.1.2.2. <i>Agenda setting e agenda building.....</i>	37
1.1.3. <i>Efeito CNN.....</i>	39
1.1.3.1. <i>Efeito Al Jazeera</i>	43
1.1.4. <i>Gilboa e a Diplomacia Midiática</i>	44
1.1.5. <i>A Diplomacia do Twitter</i>	46
1.1.6. <i>Big Data, Fake news e firehosing of falsehood</i>	50
1.2. OPINIÃO PÚBLICA: CONCEITO E RELAÇÃO COM A MÍDIA	53
1.3. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE DONALD TRUMP: O TWITTER COMO FERRAMENTA DE AGENDA BUILDING.....	57
CAPÍTULO 2 - AMERICA FIRST: A GUERRA COMERCIAL ENTRE ESTADOS UNIDOS E CHINA.....	63
2.1. A RELAÇÃO BILATERAL ENTRE ESTADOS UNIDOS E A CHINA EM PERSPECTIVA HISTÓRICA (1950 - 2016).....	64
2.2. O GOVERNO TRUMP: TRUMPISMO E A GUERRA COMERCIAL COM A CHINA.....	74
2.2.1. <i>Trumpismo</i>	75
2.2.2. <i>A política externa comercial do governo Trump para a China</i>	79
2.3. A OPINIÃO PÚBLICA ESTADUNIDENSE SOBRE A CHINA DURANTE O SÉCULO XXI... 85	
2.4. CONSIDERAÇÕES A TÍTULO DE CONCLUSÃO PARCIAL.....	101
CAPÍTULO 3 – O TWITTER, A MÍDIA TRADICIONAL E A OPINIÃO PÚBLICA: CONSTRUÇÃO DE AGENDA SOBRE A GUERRA COMERCIAL ENTRE OS ESTADOS UNIDOS E A CHINA	105
3.1. OS TWEETS DE DONALD TRUMP SOBRE A CHINA NO ÂMBITO DA GUERRA COMERCIAL.....	105
3.2. O TWITTER DE TRUMP COMO CONSTRUTOR DA AGENDA MIDIÁTICA TRADICIONAL.....	110
3.2.1. <i>10 de maio de 2019 - o ápice do discurso de Trump no Twitter sobre a relação comercial com a China.....</i>	110
3.2.2. <i>Contraponto com a mídia tradicional</i>	113
3.3. A CONSTRUÇÃO DA AGENDA MIDIÁTICA INFLUENCIOU NA FORMULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA?	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS	129
I. FONTES PRIMÁRIAS.....	129
II. REFERÊNCIAS GERAIS.....	136

INTRODUÇÃO

Segundo Castells (2011, p. 43): “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. O desenvolvimento da comunicação, informação e tecnologia desencadeia, na contemporaneidade, em rupturas com a forma com que indivíduos se comunicam. Como exemplo, a mudança que ocorre, devido à tecnologia, na relação entre políticos, cidadãos e a mídia tradicional, a qual compreende as organizações que produzem notícias ou anúncios televisivos, em jornais (impressos e online) e programas de rádio. O surgimento das novas mídias em decorrência da Revolução da Informação (NYE, 2002) resulta na adesão de políticos - chefes de Estado, legisladores, ativistas, e outros - às redes sociais como meio de exercer uma comunicação direta e integrativa com o público (FONTES; SANTOS, 2017).

A internet modificou o polo de transmissão da informação, de modo que cidadãos e agentes políticos passam a interagir sem a intervenção ou intermediação da imprensa (SAMPAIO, 2010). Políticos tem feito o uso de plataformas, como o Twitter, para se comunicar com seu eleitorado, e o público como um todo, em detrimento da mídia tradicional, apesar de não haver um rompimento total com ela. É o caso de Donald Trump, que foi bastante ativo na rede social durante seu mandato, em decorrência da crença de que a mídia tradicional se pautava na desinformação e manipulação por parte da mídia tradicional. Como alternativa a esse sistema disseminador de *fake news*, ele buscou no Twitter um meio de passar informações sem um intermediário (OWEN, 2017).

Essas informações podem variar desde a propagação de informações sobre políticas e ações adotadas pelos governos, à *tweets*¹ personalistas sobre crenças e valores defendidos por tais. Entre o que é difundido, encontram-se questões de política externa, as quais repercutem entre a opinião pública (OP) nacional e internacional.

Apesar dessa preferência de Trump, em 8 de janeiro de 2021 o Twitter o baniu da plataforma e excluiu a sua conta com base na política de Glorificação à Violência, a qual busca prevenir a glorificação da violência que poderia inspirar outros a replicá-la em atos violentos. No caso de Trump, a justificativa foi a invasão ao Capitólio por manifestantes contra o resultado das eleições a presidente de 2020 (BBC, 2021).

¹ Termo usado para se referir ao texto - de até 280 caracteres - escrito na plataforma.

O banimento teve como base dois *tweets* de Trump, ambos do dia 8 de janeiro de 2021. No primeiro, ele escreveu: “*The 75,000,000 great American Patriots who voted for me, AMERICA FIRST, and MAKE AMERICA GREAT AGAIN, will have a GIANT VOICE long into the future. They will not be disrespected or treated unfairly in any way, shape or form!!!*” (TWITTER INC., 2021). Já no segundo, ele disse: “*To all of those who have asked, I will not be going to the Inauguration on January 20th*” (TWITTER INC., 2021).

Segundo o Twitter Inc. (2021):

Due to the ongoing tensions in the United States, and an uptick in the global conversation in regards to the people who violently stormed the Capitol on January 6, 2021, these two Tweets must be read in the context of broader events in the country and the ways in which the President’s statements can be mobilized by different audiences, including to incite violence, as well as in the context of the pattern of behavior from this account in recent weeks. After assessing the language in these Tweets against our Glorification of Violence policy, we have determined that these Tweets are in violation of the Glorification of Violence Policy and the user @realDonaldTrump should be immediately permanently suspended from the service (TWITTER INC., 2021).

Mesmo com a exclusão da conta de Trump, o objeto de pesquisa aqui apresentado não é invalidado, pois Trump usou o Twitter ativamente durante seus quatro anos de mandato, como apresentaremos ao longo desse trabalho. A exclusão da sua conta foi causada justamente pelo uso indevido que ele fez da plataforma, ao proferir um discurso agressivo, que mesmo já recorrente antes, repercutiu em uma violação à democracia dos Estados Unidos, com a invasão ao Capitólio.

É derivado desse uso assíduo do Twitter por Trump durante todo seu mandato que essa dissertação busca abordar os conceitos brevemente aqui mencionados (mídia, opinião pública, política externa), a partir da exploração da relação entre a mídia tradicional, o Twitter e Donald Trump e a influência disso para a política externa estadunidense. Especialmente no que tange à relação entre a China e os Estados Unidos, no que convencionou chamar de Guerra Comercial, entre 2017 e 2021.

O objetivo geral é o de explicar como Donald Trump usou o Twitter no processo de construção da agenda midiática sobre a guerra comercial com a China; como acontece a relação conflituosa entre a mídia e o ex-presidente; e se há uma possível influência dessa relação na formação da opinião pública. O marco temporal engloba os anos do mandato de Trump (2017 a 2021).

O tema é relevante, especialmente na conjuntura atual, de debates efervescentes, disseminação de *fake news* e forte polarização política. Procura-se preencher com o presente

projeto, minimamente, o vácuo de estudos que abordem a mídia e a opinião pública, em conjunto com a área de política externa, como atores do Sistema Internacional (SI) (ROBINSON, 2008; FONTES *et al.*, 2017). Além do mais, Donald Trump apresentou-se como uma figura ativa nesse debate, especialmente pelo uso que fez do Twitter, mídia social bastante usada como instrumento de diplomacia por chefes de governo².

Desde a sua campanha, Trump usou o Twitter como fonte oficial de difusão de suas ideias, muitas vezes por meio de um discurso informal. Apesar de as políticas não serem feitas com base em *tweets*, é interessante buscar compreender como esse posicionamento do presidente na plataforma e o modo como ele é retratado na mídia tradicional pode vir a afetar a formulação de políticas, em especial a política externa do país. O Twitter é a rede social aqui escolhida por ter o papel de mobilizador da agenda política nos Estados Unidos, além de possuir uma base de dados sólida, que permite o desenvolvimento da pesquisa.

O marco temporal, de 2017 a 2021, justifica-se por tratar do período do mandato de Trump, cuja inserção nos meios digitais foi ativa e não ortodoxa. Ela marcou um novo momento histórico-social da difusão da informação pelos meios digitais, os quais foram frequentemente usados como recurso de diplomacia direta pelo candidato, em detrimento e em oposição à mídia tradicional.

A partir disso, consideramos que Trump manteve uma relação conflituosa com a mídia tradicional, utilizando o Twitter como um dos principais veículos de comunicação. Assim, procura-se entender: como Donald Trump construiu a agenda midiática sobre a política externa dos Estados Unidos (EUA), no que tange a Guerra Comercial com a China? Há influência dessa construção na formação da opinião pública dos Estados Unidos?

Como já mencionado, a relação entre a mídia e Donald Trump foi conflituosa. Por parte da mídia tradicional houve uma tendência de se relatar os discursos e ações do presidente e, a partir disso, desmistificar e desmentir o que ele falava. No movimento contrário, houve a busca por desacreditar a mídia tradicional por parte de Trump, o qual se comunicava também por meio do Twitter, sem a interferência de um *gatekeeper*.

Dessa forma, trabalhamos com a hipótese de que a construção do debate midiático sobre a política externa dos Estados Unidos com a China foi feita a partir do uso do Twitter por Trump. Ele se tornou um construtor e configurador do debate na mídia (tanto tradicional quanto nova)

² Diante do uso de muitos chefes de governo e outros grupos políticos, foi desenvolvido na literatura o conceito de *twiplomacy*, ou diplomacia do Twitter, em que a plataforma é palco do exercício da diplomacia.

e na opinião pública, uma vez que o Twitter possui grande participação, enquanto plataforma, no debate sobre política externa. Ele foi um dos principais canais de comunicação do ex-presidente, o qual o usou sem intermédio da mídia tradicional e com maior pessoalidade por parte dele.

A preocupação com o papel da China no Sistema Internacional, já presente em discursos de outros presidentes dos EUA, foi incorporada em uma estratégia comunicacional do governo Trump, que envolveu as novas mídias. A partir dessa mudança na comunicação presidencial dos Estados Unidos, entende-se que houve uma alteração na formação da opinião pública dos EUA sobre a China. Barth (2007) escreve que o espectador não é passivo no processo de comunicação.

Ele é a fonte primeira da mensagem, que captada das massas em estado bruto, como desejos, anseios, demandas, é trabalhada pela mídia e reenviada para as massas. [...] Não é possível vender uma inverdade completa, é preciso que a mensagem enviada já esteja, de alguma forma, no inconsciente do eleitor, como uma crença, uma dúvida, uma intuição. A propaganda só faz trazê-la à tona, fortalecendo-a e cristalizando-a (BARTH, 2007, pp. 35-36).

No caso em questão, durante a campanha presidencial de 2016, ambos os candidatos, Hillary Clinton e Donald Trump, foram críticos às questões comerciais adotadas durante o governo Obama, com destaque para a China, entendida como violadora do regime multilateral de comércio. Ambos buscaram mobilizar suas plataformas eleitorais internas usando a política comercial como base, devido a ela já ser uma pauta em debate pela opinião pública ainda durante o governo Obama. A diferença entre eles é que Trump conseguiu mobilizar um discurso mais incisivo que Hillary e foi eleito.

Enquanto a candidata democrata usou a geração de empregos como o centro da sua campanha, com o programa “*Make it America*”, o candidato e ex-presidente republicano, foi mais agressivo, ao se apropriar da sua condição de *outsider* e se colocar como um candidato *anti-establishment*. Trump dedicou um capítulo inteiro da sua plataforma de campanha para a China, com declarações de que o país é um “manipulador das taxas de câmbio”, violador de propriedade intelectual e praticante de subsídios ilegais, que lhe garantem vantagens em suas exportações. Com essa agressividade, verbalizada em discursos³, Trump conseguiu mobilizar votos tanto do eleitorado conservador, quanto moderado (MENDONÇA, 2021).

³ Por exemplo, no discurso de aceitação da indicação presidencial pelo Partido republicano em Cleveland - Ohio, Trump disse: *No longer will we enter into these massive transactions, with many countries, that are thousands of pages long – and which no one from our country even reads or understands. We are going to enforce all trade violations against any country including through the use of taxes and tariffs, against any country that cheats. This includes stopping China's outrageous theft of intellectual property, along with their illegal product dumping, and*

Acredita-se, portanto, que a opinião pública não assimile passivamente o que lhe é dito por Trump, mas que a relação (de disputa) econômica dos Estados Unidos com a China já era presente na opinião pública estadunidense. Ela foi exposta e debatida durante o governo Trump, de uma forma diferente dos seus antecessores, por meio do uso do Twitter, o que pode ter intensificado a percepção da OP neste tópico.

A pesquisa aqui apresentada enquadra-se na subárea das Relações Internacionais (RI): a Análise de Política Externa (APE), em que se entende que o Estado não é o único ator no Sistema Internacional, mas que outros atores também o são (BREUNING, 2007; HERMAN, 2001; HUDSON, 2005). Assim, mobilizamos os conceitos de mídia e opinião pública, a partir de levantamentos quantitativos e qualitativos de bancos de dados, mais especificamente o *Trump Twitter Archive* e o *Internet Archive's Television News*.

Para fim metodológico, será feito um estudo de caso, a partir do cruzamento do que Trump escreveu em seu Twitter e o que foi noticiado pelos programas televisivos do dia 10 de maio de 2019. Essa seleção aconteceu por ser o dia em que Trump escreveu o maior número de *tweets* sobre a guerra comercial com a China entre todos os dias do seu mandato como presidente. A alta frequência de *tweets* pautou o que foi noticiado nos programas daquele dia, o qual se enquadra em um período em que não só ocorriam negociações para cessar a guerra comercial entre EUA e China, mas também, em que houve um aumento nas tarifas sobre produtos chineses por parte dos Estados Unidos, anunciadas por Trump em seu Twitter.

Com relação à estrutura da pesquisa, será feita a divisão do trabalho em três capítulos e uma conclusão, que sucedem essa introdução. No Capítulo 1, será realizada uma revisão da literatura da Comunicação Social, Relações Internacionais e Análise de Política Externa sobre os conceitos-chave para a compreensão e enquadramento do tema no debate acadêmico da área. Nele será abordado a ascensão da internet e do ciberespaço perante as Relações Internacionais, bem como conceitos e teorias relacionadas à mídia e opinião pública. Nomeadamente: a mídia como ator e seus derivados conceituais (*gatekeeper*, *newsmaking*, *agenda setting* e *agenda building*, Efeito CNN, Al Jazeera, *Firehosing*, Diplomacia Midiática e do Twitter); a opinião pública - conceito e relação com a mídia; e a comunicação política de Donald Trump, bem como o uso do Twitter como ferramenta de *agenda building*.

their devastating currency manipulation. They are the greatest that ever came about; they are the greatest currency manipulators ever! Our horrible trade agreements with China and many others, will be totally renegotiated (PRESIDENTIAL CANDIDATE DEBATES, 2016a, grifo nosso).

No Capítulo 2 será apresentado a política externa dos Estados Unidos para a China, com foco na política comercial entre os dois países ao longo da história e durante o governo Trump, quando a denominação da guerra comercial ocorreu. Em seguida, será apresentado o conceito de trumpismo, fundamental para entender as políticas do governo Trump. Enfim, será feita uma apresentação de pesquisas de opinião dos estadunidenses sobre a China, desde 1999 até 2021, para saber se a mudança na opinião pública ocorreu durante o governo Trump.

No Capítulo 3, por sua vez, será feito um mapeamento dos *tweets* de Trump durante seu mandato como presidente e a testagem da hipótese, a partir de um estudo de caso. Será feito um cruzamento dos *tweets* de Trump com os dados obtidos no *Internet Archive's Television News Archive* do dia 10 de maio de 2019. Por fim, a conclusão retoma a trajetória argumentativa e empírica apresentadas no trabalho, conectando os capítulos e respondendo aos problemas de pesquisa, além de propor novos questionamentos para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 1 - A MÍDIA E A OPINIÃO PÚBLICA COMO ATORES DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

O século XXI tem sido considerado o século da informação e da sociedade em rede (Castells, 2011). A internet tem revolucionado não só o modo com que a sociedade - doméstica e internacional - interage entre si, mas também, como a política é feita. O descobrimento de novas tecnologias de comunicação, como a internet, emergente nos Estados Unidos das décadas de 1960 e 1970, foi difundido por meio da cultura libertária dos movimentos dos anos 60 e propagado para outros países, os quais se apropriaram dele e aumentaram o escopo das transformações tecnológicas.

Nye (2002) descreve esse momento como a Revolução da Informação, ou seja, a Terceira Revolução Industrial e Tecnológica, em que há a criação e o desenvolvimento de meios de transmissão de informação rápidos, como computadores, *softwares*, celulares, etc. Os resultados dessa revolução têm transformado o mundo em diversas frentes, como as relações interpessoais e até o que entendemos por espaço. Com as novas tecnologias, esse passou a ser não apenas físico, mas também virtual, no que se conceitua por ciberespaço.

O ciberespaço para Nye (2010) é definido a partir do conceito criado por Kuehl (2009 apud NYE, 2010, p. 3): “*cyberspace is an operational domain framed by use of electronics to... exploit information via interconnected systems and their associated infra structure*”. Já Lévy (1999, p.17) vai além e o define como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

O nosso objeto de pesquisa se passa, justamente no ciberespaço, um ambiente onde é propício a manifestação da cibercultura, ou seja, a criação e surgimento de novos modos de pensamentos, valores e práticas (LEVY, 1999). Ele é também um espaço mais multável que outros e onde o desenvolvimento de ideias e de organização política, econômica e social é transformador ((REARDON; CHOUCRI, 2012). Assim como é apontado por Nye (2002), entendemos que a revolução e a globalização têm transformado o mundo, ao descentralizar o poder de governantes estatais e aumentar o protagonismo de atores transnacionais. A manifestação da cibercultura resulta em comunidades criadas virtualmente, facilitadas pela interconexão advinda das tecnologias da informação e da comunicação (LÉVY, 1999).

Além disso, o ciberespaço é o ambiente onde o *cyber power* se desenvolve. Segundo Nye (2010):

cyber power is the ability to obtain preferred outcomes through use of the electronically interconnected information resources of the cyber domain. In one widely used definition, cyber power is 'the ability to use cyberspace to create advantages and influence events in other operational environments and across the instruments of power.' Cyber power can be used to produce preferred outcomes within cyberspace or it can use cyber instruments to produce preferred outcomes in other domains outside cyberspace (NYE, 2010, p. 4).

O poder é um conceito-chave para Nye. Ele é o criador da diferenciação entre os tipos de poderes existentes: o *soft power* (poder brando), ou seja, o poder de um ator fazer com que o outro queira o que o primeiro quer; o *hard power* (poder duro), coercitivo, relacionado aos recursos militares; e o *cyber power*, que é diretamente relacionado ao ciberespaço e, nesse espaço, pode se manifestar de forma branda ou dura⁴.

Tanto o *soft power* quanto o *cyber power* não são poderes somente controlados pelo Estado e, principalmente, devido à Revolução da Informação, podem ser exercidos por qualquer ator. Nye (2002; 2004) apresenta que não só o Estado, como também agentes não estatais (empresas, Organizações Não Governamentais (ONGs), instituições) podem exercer os dois poderes. Para as Relações Internacionais, o entendimento de qual ator seja passível de exercer mudanças no Sistema Internacional não é consensual. Segundo Oliveira (2010, p. 28), “o maior desafio enfrentado pelos estudiosos das Relações Internacionais é o das constantes mudanças tanto no cenário quanto nos atores, que se torna potencializado pelas alterações advindas dos avanços tecnológicos”.

Enquanto o paradigma (neo)realista entende que os únicos atores capazes de realizar agência no cenário internacional são os Estados, atores unitários e racionais, o paradigma (neo)liberal entende que a opinião pública, empresas, ONGs e Organizações Internacionais (OIs) são também passíveis de agência. Nye e Keohane (2012) apresentam a teoria da interdependência complexa como base para explicar o porquê do entendimento de que somente os Estados são atores no SI não é mais o suficiente. Para eles, a interdependência econômico-

⁴ Segundo Nye (2010), o *cyber power* pode ser realizado de maneira branda ou dura, além de dentro do espaço cibernético ou fora do mesmo. Como ele escreve: “[...] *inside the cyber domain, information instruments can be used to produce soft power in cyber space through agenda framing, attraction or persuasion. For example, attracting the open source software community of programmers to adhere to a new standard is an example of soft power targeted within cyberspace. Cyber resources can also produce hard power inside cyber space. For example, states or nonstate actors can organize a distributed denial of service attack by using “botnets” of hundreds of thousands (or more) corrupted computers that swamp a company or country’s internet system and prevents it functioning*” (NYE, 2010, p. 5).

política-militar vivida pelo mundo globalizado resulta na emancipação de atores com interesses difusos defendidos a depender do contexto.

Para além do debate neo-neo⁵ (BALDWIN, 1993), já nos anos 1980, abordagens pós-modernas têm desafiado os métodos das ciências sociais e questões de representações têm sido debatidas. A partir da década de 1990, a estética é inserida na área com o objetivo de questionar a racionalidade presente na área, com autores como Ekkehart Krippendorff, Michael Shapiro, David Campbell, Cynthia Weber e Roland Bleiker. Eles abordam a estética mobilizada no cinema, na linguagem ou até na ética (BLEIKER, 2009).

Bleiker (2009), por exemplo, é um autor que ganha notoriedade ao relacionar arte e as RI, por meio do conceito de estética, e mostrar a importância de se estudar tal relação. Ele assume que sempre há um espaço vazio, preenchido pela política, entre a forma da representação e o que é representado. Para corroborar o argumento, ele contrapõe à estética, o conceito de mimético, o qual é um engajamento criativo do relacionamento entre imagens artísticas e realidade. É uma representação imitativa da realidade. A estética seria, no que lhe concerne, a representação atrelada - politicamente - aos valores e à subjetividade do representante. A representação é um processo de cópia, em que qualquer traço humano é apagado. Já para Bleiker (2009), a realidade é representada e essa representação é política, advinda da subjetividade do representante.

A cultura popular é comumente usada como papel constitutivo e meio de influenciar o espectador a adotar ou promover valores e crenças, ou de apresentar uma imagem autêntica de conhecimento do mundo. Isso se relaciona, diretamente, ao terceiro modo da estética apresentado por Bleiker (2009): cultura visual. Considerando o cinema, por exemplo, Engert e Spencer (2009) apresentam que filmes podem ser utilizados para ensinar Relações Internacionais. Eles podem falar de eventos históricos, debater conflitos específicos e promover narrativas culturais e identitárias. Em conformidade com a teoria pós-estruturalista, esse terceiro tópico diz respeito a não existência de uma versão correta de eventos. Há sempre pontos de vistas criados, uma vez que as identidades dos agentes variam. Assim, os filmes são criados por pessoas, que possuem identidades e transpassam seus interesses para a construção deles, de modo que o que é visto nos cinemas sofrem influência cultural e política do produtor.

⁵ O debate neo-neo é nomeado pela academia para definir as divergências entre duas das principais correntes teóricas da área de RI: o neorealismo e o neoliberalismo.

Borges (2014), após análise de diversas obras cinematográficas produzidas durante os governos Clinton (1993 - 2001), Bush (2001 - 2009) e Obama (2009 - 2017) mostra como existe uma relação recíproca entre política e cinema nos Estados Unidos, relação essa explicada pela alternância de governos e, conseqüentemente, dos estilos de obras produzidas. Mendes (2018), em concordância a Borges (2014), apresenta a relação direta entre agências do governo dos Estados Unidos e cineastas hollywoodianos, os quais produzem filmes com auxílio daquelas, em troca de tais produções representarem as agências de maneira benevolente e heroica, de modo a projetar o *soft power* estadunidense para o mundo. A partir de uma abordagem mimética, essa representação não teria relação política com o representante. No entanto, ao analisá-la pela estética, é evidente a finalidade política presente nas obras.

Marinucci (2008) apresenta, ainda, como autores neogramscianos destacam a importância das ideias e instituições como forças sociais, as quais devem ser consideradas, assim como o Estado é. Em complemento aos conceitos de hegemonia e contra-hegemonia, Barth (2007) apresenta o conceito de cenários de representação da política (CR-P), o qual “passa pelo entendimento de como se estruturam os imaginários sociais (...) e de como os meios de comunicação de massa fabricam e emitem os imaginários sociais” (BARTH, 2007, p. 31). Os cenários de representação da política são o espaço onde a ação se desenvolve e a realidade é constituída. Ele é o “espaço específico de representação da política nas democracias representativas contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia” (LIMA, 2004 apud BARTH, 2007, p. 31).

O CR-P possui três pressupostos básicos: há uma sociedade *media-centered*; há hegemonia; a televisão é um meio dominante. A mídia é transformada pelos meios de comunicação eletrônicos no aparelho privado de hegemonia mais eficaz na articulação hegemônica. Isso resulta na construção e definição dos limites da realidade onde ocorre a disputa política. Ou seja, os políticos precisam ajustar sua imagem ao CR-P dominante ou construir um CR-P contra hegemônico eficiente. Ao aplicar ao caso, seria o que Trump fez, ao usar o Twitter como plataforma de disseminação de informação político-partidária contra o CR-P dominante: a mídia tradicional.

Esses exemplos nos mostram como a Academia aborda assuntos que fogem da jurisdição de Estados. Neste trabalho, entendemos que a atuação de atores não estatais seja relevante para o entendimento da dinâmica das relações internacionais. Em específico,

considera-se que a mídia e a opinião pública são atores, cujas ações podem exercer influência no âmbito internacional, em especial no campo da política externa.

A Análise de Política Externa é a subárea das RI responsável por estudar esse fenômeno. Segundo Hudson (2005), a APE é caracterizada pela teoria do ator específico, que se baseia no entendimento de como o ser humano percebe, reage, molda e é moldado pelo mundo, ao contrário das RI, em que a ênfase - geral, porém não consensual - é dada ao Estado, considerado como um ator unitário e racional. Desse modo, entende-se que a teoria do ator específico pode ser usada para revigorar a área de RI ao desenvolver sobre as especificidades existentes no que tange o ser humano e o processo de tomada de decisões. O ser humano é o tomador de decisão, ao invés do Estado, e caracteriza o que a autora chama de ponto de intersecção entre fatores materiais e ideacionais, de suma importância para a contribuição da APE para as RI, ao apresentar teorias de diferentes níveis de análise; possibilidade de aperfeiçoar o conceito de agente (presente na teoria de agente e estrutura); possibilidade de mobilizar conceitos como motivação e emoção, e ser a ponte natural das RI para outros campos, como política comparada e política pública.

Diferentemente da visão realista estadocêntrica, como apresenta Fontes *et al.* (2017), entende-se que há uma inter-relação entre o nível doméstico e externo permeado por uma pluralização de agentes, para além do Estado - ator racional e unitário -, resultado das transformações históricas e tecnológicas sofridas pelos países nas últimas décadas. A área da APE se desenvolveu de modo a considerar outros atores (indivíduos, mídia, opinião pública, movimentos sociais, forças sindicais, e outros) e fatores (culturais, de interesse nacional, psicológico-sociais) envolvidos na política externa dos países (HUDSON, 2005).

Segundo Milani e Pinheiro (2013, p.15):

Empresas, organizações não governamentais, mídia, movimentos sociais, igrejas, organismos públicos municipais ou estaduais, por exemplo, passaram a atuar internacionalmente de maneira mais orgânica e articulada, agindo em muitas ocasiões à revelia do próprio Estado, em nome de interesses privados ou ainda na defesa de causas políticas das mais diversas. Disso tudo resulta o reconhecimento da inegável conexão entre problemas internacionais e temas domésticos (MILANI; PINHEIRO, 2013, p. 15).

É nesse sentido que os autores discorrem sobre como a política externa deve ser entendida como política pública. Ou seja, não apenas uma política de Estado, sem diálogo com outros grupos políticos e sociais. Apesar de eles escreverem sobre o Brasil e o insulamento burocrático do Ministério das Relações Exteriores (MRE), isso pode ser transportado para

outros Estados, como os Estados Unidos, uma vez que o fenômeno mencionado também é presente nele. Conforme descrito por Fontes *et al.* (2017, p. 449):

A presença de vários e distintos atores, cujos poderes de agência diferem em termos de acesso às informações, nível de participação na formulação da política e capacidade legal ou constitucional de agir, colabora para tornar a política externa mais plural e democrática, agregando outros valores, ideias, interesses e demandas (FONTES *et al.*, 2017, p. 449).

Assim, as tecnologias de comunicação advindas da Revolução da Informação permitem que atores não estatais ganhem mais visibilidade e relevância na sua atuação perante o Sistema Internacional. Isso ocorre, em especial, no ciberespaço, um domínio compartilhado e virtual, onde a cibercultura se manifesta e a comunicação transpassa barreiras físicas (REARDON; CHOUCRI, 2012). Castells (2013), entende que é necessário reinventar a política, a qual não mais supre as necessidades básicas da população, a partir da análise do surgimento dos movimentos sociais na internet. Isso resulta na concepção de que atores internacionais, transnacionais e domésticos atuam nas decisões da política externa.

Essa concepção não é uniforme entre os acadêmicos. Sampaio (2010) escreve sobre como nas democracias contemporâneas há um distanciamento entre o sistema político e formal, e os cidadãos, o qual resulta na formação de uma elite política distanciada da massa da população. Isso resultaria em uma crise da democracia. Com o advento da internet, no entanto, muitos teóricos (BUSCHSTEIN, 1997; FREY, 2001; GOMES, 2005; BARBER, 1984; KAKABADSE *et al.*, 2003; ROVER, 2006; MAIA, 2008; DAVIS, 2005; MITRA, 2001) acreditam que ela seria a solução dos déficits democráticos. Por outro lado, outros teóricos (BUCHSTEIN, 1997; WILHELM, 2000; 2004; SALTER, 2004; MAIA, 2008; DAVIS, 2005; BARBER, 1984) entendem que a internet potencializa os déficits democráticos.

O primeiro grupo⁶ defende que a internet oferece acesso universal às pessoas, o qual poderia redefinir a cidadania, e modifica o polo de transmissão da informação, em que agentes políticos e cidadãos possam interagir diretamente, sem intermediação e filtragem da mídia de massa. Isso transforma a comunicação e facilita, em um nível extremo, formas de votação e participação direta da população em assuntos governamentais.

⁶ Ressaltamos aqui, que apesar de serem citados no tópico “A internet não é má” do artigo original, a autora Sampaio (2010) não os enquadra totalmente ao prognóstico otimista sobre a internet. Alguns são também citados no tópico “A internet não é boa”, onde a autora apresenta visões negativas sobre a internet. A despeito disso, como primeiro grupo consideramos aqui os autores citados por ela no primeiro tópico (A internet não é má). Eles são Buschstein (1997); Frey (2001); Gomes (2005); Barber (1984); Kakabadse *et al.* (2003); Rover (2006); Maia (2008); Davis (2005); e Mitra (2001)

Já o segundo grupo⁷ entende que a internet não é tão benéfica quanto o primeiro. Para Buchstein (1997), apesar dos benefícios advindos da internet, ela também tende a amplificar as desigualdades socioeconômicas; ser comercializada e concentrada nas mãos de poucos; ser onde pessoas, agências e governantes monitoram e controlam um grande número de cidadãos; a gerar um afastamento da realidade pela sociedade do consumo; e a falta de censura, o que permitiria a circulação de discurso de ódio na internet.

Além disso, a fragmentação da esfera pública (polarização de debates), o excesso de informação política (sem a filtragem dos *gatekeepers*) e os algoritmos direcionarem às pessoas apenas conteúdos que as interessam seriam outros elementos negativos da internet. Sampaio (2010) entende, no entanto, que apesar da internet não suprir as diversas deficiências democráticas, ela potencializa as ações da esfera civil. “Há um gigantesco aumento nas possibilidades de interações com outros indivíduos, que não precisam mais estar limitadas geográfica e temporalmente” (SAMPAIO, 2010, p. 47).

Similarmente, Stromer-Galley (2013), ao escrever sobre campanhas eleitorais de candidatos a presidente dos Estados Unidos em 1996 e campanhas para o governo de estados (também dos Estados Unidos) em 1998, mostra como o ciberespaço (apesar de ela não usar esse conceito) possui propriedades que possibilitam o aumento no nível de interação e participação de cidadãos na política estadunidense, em especial campanhas eleitorais, mas que não são implementadas⁸.

Segundo a autora, duas são as perspectivas de como o ciberespaço pode afetar práticas democráticas: (i) a rede mundial de computadores pode ser usada de modo que as pessoas participem dos processos de decisão política do Estado; (ii) as novas tecnologias podem ser usadas para tornar a representação mais responsiva aos cidadãos da elite política, uma vez que o ciberespaço permite uma comunicação mais direta entre cidadãos e líderes políticos, aumentando a pluralidade de vozes que influenciam o debate público, agendas políticas e até decisões tomadas por representantes.

⁷ Como segundo grupo, consideramos os autores citados no segundo tópico (A internet não é boa), podendo haver repetições de nomes, que foram colocados tanto no primeiro quanto no segundo tópico. Eles são: Buchstein (1997); Wilhelm (2000; 2004); Salter (2004); Maia (2008); Davis (2005); Barber (1984); e outros.

⁸ Ressalta-se aqui, que o artigo de Stromer-Galley foi escrito em 2000, quando muitas das redes sociais de hoje ainda não existiam. Naquele tempo, as interações no ciberespaço eram compostas por blogs, sites informativos e fóruns.

Assim, o ciberespaço permite o aumento de uma comunicação horizontal entre os cidadãos e da comunicação vertical entre eles e as elites políticas. Quando a autora escreveu seu artigo, as redes sociais como as conhecemos hoje não existiam. Sua pesquisa mostrou que os candidatos das campanhas políticas não usaram tudo o que o ciberespaço lhes oferecia. No caso, usaram *websites* para promover informações de campanha, mas não se abriram ao diálogo com os cidadãos, por meio de fóruns de interação e sugestões, por exemplo. O ciberespaço foi, portanto, utilizado como um ambiente *top-down*, com estrutura unidirecional, ao invés de multidirecional, diferentemente do que percebemos que ocorre hoje em dia, em que o ciberespaço é usado não só como espaço para propaganda política, mas também de participação e interação mais ativa entre cidadãos e elites políticas.

Reardon e Choucri (2012), por sua vez, mostram que a literatura acadêmica sobre relações internacionais no ciberespaço tem focado em cibersegurança, governança e prospecções da sociedade civil global, além dos tópicos desenvolvimento e efeitos do ciberespaço em regimes autoritários. No que tange a sociedade civil global, em paralelo à ideia de Sociedade em Rede de Castells (2011), é questionado se a cibertecnologia tem um efeito transformativo no Sistema Internacional, ao examinar sua habilidade de promover o desenvolvimento de novos atores transnacionais que transcenderam e desafiaram a autoridade dos Estados. Apesar de divergências entre os atores que escrevem sobre este tópico, o ciberespaço é visto como um lugar de promoção de novos atores transnacionais, grupos e identidades compartilhadas.

Apesar dessas visões, de que o ciberespaço é um ambiente de integração, em que o acesso à informação é facilitado, devemos sempre considerar as desiguais distribuições de tecnologias que permeiam todo o mundo. Segundo a UNESCO (2019), apenas 54,8% de famílias pelo globo estão conectadas à internet. Fuchs (2014), ao trazer uma visão crítica das redes sociais, escreve que o uso delas, em geral, é marcado por um padrão de estratificação de idades, etnias e classes. Isso seria um reflexo da nossa sociedade desigual, o que resulta em desigualdades nas áreas da informação e tecnologia.

Apesar das generalizações feitas quando se estuda mídia, o trabalho de Fuchs é importante, pois nos mostra, a partir da visão da sociologia (com base em autores clássicos como Marx, Durkheim, Weber e autores da Escola de Frankfurt, como Habermas e Hockheimer), que os estudos sobre mídia devem considerar questões da sociedade, como desigualdades, crises e guerras. Devem considerar também, que as redes sociais são espaços de manifestação de poder, desde quando consideramos quem se beneficia com o uso delas, as

grandes corporações, até quando analisamos quem são os usuários mais seguidos, mencionados e com mais engajamentos das redes⁹.

Fuchs (2014) vai ainda além, ao relacionar a Comunicação com a Economia Política. Segundo o autor, a junção das duas áreas resulta na “Economia Política da Comunicação¹⁰”, a qual seria “[the] study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources” (MOSCO, 2009 apud FUCHS, 2014, p. 20). Quando se acrescenta as redes sociais à fórmula, o objetivo se volta para as relações de poder que governam a produção, distribuição e o uso da informação em plataformas como o Facebook ou o Twitter.

Diante disso, os próximos tópicos (e demais sub tópicos) desta seção concentram-se, justamente, em explicar não só o que é mídia e opinião pública, mas também o que a literatura da Comunicação Social e Relações Internacionais apresentam de conceitos e teorias que auxiliam no entendimento sobre o problema do presente trabalho, relacionado à comunicação política de Donald Trump, por meio do uso de uma rede social: o Twitter. Dividiremos este capítulo em três seções, além dessa introdução: a primeira, onde discutiremos os conceitos e teorias relacionados à mídia, bem como o que entendemos como mídia; a segunda, onde apresentamos o conceito de opinião pública e qual a relação dele com a mídia; a terceira, sobre a comunicação política de Donald Trump e como o Twitter é usado como ferramenta de *agenda building*.

1.1. Estudos sobre mídia: conceitos e teorias

1.1.1. O conceito de mídia

Segundo Guazina (2007), a palavra mídia é utilizada deliberadamente por estudiosos que relacionam a Comunicação à Política e Economia Política. Na área da Comunicação, o conceito tem origem nas pesquisas estadunidenses sobre *mass media*¹¹, relacionada às eleições, propaganda e opinião pública no período das 1.^a e 2.^a Guerras Mundiais (1914 a 1945,

⁹ Fuchs (2014) mostra, empiricamente, que aqueles com mais reputação, fama, dinheiro ou poder tende a ter mais seguidores nas redes sociais que pessoas comuns. No caso do Twitter, por exemplo, seus *tweets* tendem a obter mais *retweets* e curtidas que os de pessoas comuns.

¹⁰ A Economia Política da Comunicação engloba diversos assuntos, como: ativismo midiático, mídia e movimentos sociais, modelos de acumulação do capital da mídia, mídia e a esfera pública, concentração de poder na indústria da comunicação, mídia relacionado com o imperialismo, capitalismo; outros (FUCHS, 2014).

¹¹ A expressão de *mass media*, ou seja, mídia de massa “se monta [...] a partir de uma concepção que não vê nessas formas da indústria da cultura e da informação outra coisa a não ser os dispositivos de emissão e a capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas” (GOMES, 2003, p. 5 apud GUAZINA, 2017, p. 51).

aproximadamente). Com o desenvolvimento tecnológico e a cultura da comunicação de massa, os estudos sobre mídia evoluíram de fenômenos pontuais sobre meio, veículo ou instrumento aos possíveis construtores de conhecimento.

Já Barth (2007) escreve que a mídia não é apenas portadora da informação, mas também central na construção da imagem da política feita pelas pessoas. A informação passa por um enquadramento, o qual é incorporado pelo indivíduo por meio da repetição e da sua generalidade. “Os meios de comunicação de massa não são condutores neutros de informação, mas instituições que dão significado e interpretam eventos e temas políticos” (BARTH, 2007, p. 28).

Fontes *et al.*, (2017) apresentam, que a mídia atua por discursos, imagens, análise de articulações institucionais e influência em debates de política externa. Lima (2003 apud GUAZINA, 2007, p. 57) define mídia como:

O conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa (LIMA, 2003 apud GUAZINA, 2007, p. 57).

Lima escreveu em 2003, quando as redes sociais ainda eram embrionárias, de modo que ele as desconsidera na definição acima. Morris (2017), no que lhe concerne, considera que o conceito geral de mídia se subdivide em duas categorias: a mídia tradicional e as novas mídias. Por mídia tradicional consideram-se as organizações que produzem notícias ou anúncios televisivos, em jornais (impressos e online) e programas de rádio. Já as novas mídias consistem nas mídias sociais, em específico as redes sociais, as quais são plataformas da internet, em que pessoas se relacionam virtualmente, como: Twitter; Facebook; YouTube; Snapchat; Instagram; e outros. Além disso, as mídias sociais tem se tornado, ao longo dos últimos anos da década de 2010, plataformas de notícias de empresas, organizações, políticos e até Estados (enquanto instituição).

Oliveira (2010) defende, ainda, a compreensão de que a mídia não possui apenas o papel de transmissora de conteúdo, mas também de formadora da opinião pública, de construtora da imagem da política e de mediadora de questões importantes à sociedade. Para Oliveira (2010), a mídia é um ator bastante influente no que e como as pessoas irão pensar. Guazina (2007)

afirma que a mídia é um elemento central do funcionamento da globalização e isso é percebido no desenvolvimento das agendas de pesquisa sobre o jornalismo, com tópicos sobre *gatekeepers*, enquadramento e agendamento, por exemplo.

Não se pode pensar, no entanto, que o espectador recebe a informação passivamente. A respeito disso, ele diz:

A relação entre os meios de comunicação e a forma como a mensagem é recebida precisa ser vista com cautela. Isso porque para certas teorias da comunicação [...] 'o usuário não é um receptáculo passivo', afinal, 'ele interpreta a mensagem segundo sua experiência, seu meio, suas necessidades e seus desejos'. Portanto, não pode ser considerado como 'uma vítima da mídia, mas um usuário'. Deve-se acrescentar, ainda, que a partir das novas tecnologias, como a Internet, muitos destinatários dessas informações também passam a se incluir como comunicadores no que Manuel Castells recentemente denominou de *mass self-communication* ou intercomunicação individual (OLIVEIRA, 2010, p. 90).

Fuchs (2014), por sua vez, entende que a mídia é um sistema tecno-social, que possui um nível tecnológico de artefatos capazes de constranger um nível social de atividades humanas. Essas criam conhecimento, o qual é produzido, difundido e consumido com a ajuda dos artefatos do nível tecnológico. Ela pode ser informativa, como livros, jornais, revistas, televisão, rádio, etc.; comunicativa, como e-mails, cartas e telefones; ou até cooperativa, como as redes sociais, que não só geram informação e comunicação, mas também a produção cooperativa de informação.

A partir de todas essas conceituações do que é mídia, consideramos que a mídia, subdividida entre tradicional e nova, é construtora de conhecimento e formadora da opinião pública, a qual, por sua vez, não é passiva ao que lhe é transmitido, mas um usuário capaz de interpretar a mensagem passada. A mídia é responsável, também, por dar significado e interpretar eventos e temas, especialmente a partir da agência e seleção daqueles que trabalham com ela, como os *gatekeepers*, *newsmakers* e os configuradores ou construtores de agenda. As novas mídias são, também, espaços de cooperação e integração, onde é possibilitado haver a construção de conhecimento e o compartilhamento de informações multidirecional (STROMER-GALLEY, 2013).

A mídia é, também, um espaço de poder (FUCHS, 2014), em que a comunicação é dominada por aqueles que o possuem mais. Para Fuchs (2014), a comunicação política é um aspecto importante da esfera pública, ou seja, uma esfera de debate político. Por exemplo, o autor entende que redes sociais como o Twitter não são uma esfera pública, pois a comunicação política nelas é dominada por pessoas com mais educação, mais informadas e interessadas sobre política, devido esse ser o grupo dominante e com mais poder. De qualquer modo, esse debate

sobre o conceito de mídia se estende, mas se encerra aqui, a partir do que consideramos como relevante para esse trabalho no parágrafo anterior.

1.1.2. Os estudos sobre comunicação e seus derivados conceituais: gatekeepers, newsmaking e agenda setting

Segundo Oliveira (2010), os primeiros estudos sobre a comunicação tiveram origem na Primeira Guerra Mundial, em que cientistas políticos buscaram entender as propagandas feitas pelos países para conseguir e estimular soldados a lutar e a odiar os inimigos na guerra. O autor divide os estudos sobre comunicação em duas fases: a primeira, dedicada aos estudos sobre os efeitos da mídia sobre as pessoas e qual mensagem a mídia promove; a segunda, dedicada aos estudos sobre os efeitos ocasionados pelos meios de comunicação em curto prazo e sobre o processo desses meios na significação do mundo e na construção da realidade. Já Serra (2007) entende que os estudos começaram antes, ainda no século XIX. Ele os divide em quatro fases: (i) origens dos estudos de comunicação (entre aprox. o século XIX e os anos 20 do século XX); (ii) afirmação e consolidação do “paradigma dominante” (aprox. 1920 a 1960); (iii) contestação e desconstrução do “paradigma dominante” (aprox. 1960 a 1980); (iv) pluralismo pragmático, teórico e metodológico (aprox. 1980 até os dias atuais, no caso, quando o autor escreve em 2007).

A primeira fase apresentada por Serra (2007) corresponde a estudos mais embrionários sobre a comunicação¹², enquanto que a segunda é mais relevante. Ela corresponde à primeira fase dos estudos sobre mídia de Oliveira (2010), cujo período engloba os anos 1920 até os anos 1960, aproximadamente. Durante ela, sete teorias dominaram o debate dos estudos sobre comunicação, desde a Primeira Guerra até a década de 1960, aproximadamente. Elas são: a teoria hipodérmica; o modelo de Lasswell; a teoria da persuasão; a teoria empírica de campo; a teoria funcionalista; a teoria crítica e a teoria culturológica (OLIVEIRA, 2010).

A primeira (teoria hipodérmica) foi desenvolvida no período entreguerras e discutia o conceito de sociedade de massa, a qual era composta por um conjunto homogêneo de indivíduos iguais, e como a mídia possuía um poder de persuasão, cujo impacto era imediato perante a

¹² Os estudos sobre a primeira fase se iniciam, com teóricos do século XIX, e a busca por estudar como as transformações da Revolução Industrial geraram transformações na comunicação. Posteriormente, algumas iniciativas marcaram os estudos. Em especial: a proposta de Weber, de se criar um estudo sobre “sociologia da imprensa” em 1910; a criação do Instituto para Estudo dos Jornais (*Institut für Zeitungskunde*) pelo economista político Karl Bücher, em Leipzig em 1916; e a Escola de Chicago, em 1910, e os estudos investigativos sobre mídia feitos por diferentes pesquisadores (SERRA, 2007).

sociedade indefesa e passiva ao que lhe era apresentado. A segunda (modelo de Lasswell) buscou estudar o processo comunicativo por meio de análises dos efeitos e análise de conteúdo, de modo a dar maior objetividade ao estudo da comunicação. Nela busca-se responder às perguntas: quem? Diz o quê? Através de qual canal? A quem? Com que efeito? (SERRA, 2007; OLIVEIRA, 2010).

No que tange a terceira teoria (da persuasão), a audiência passa a ser estudada a partir de uma abordagem empírico-experimental. Há o entendimento de que “a mensagem da mídia não é prontamente assimilada pelos indivíduos, isso porque, a mensagem é submetida a vários filtros psicológicos individuais” (OLIVEIRA, 2010, p. 106). Já a quarta (teoria empírica de campo) discute não só sobre a influência da mídia sobre a população, mas também sobre a influência que permeia as relações sociais como um todo. De acordo com ela, a mídia é um instrumento de persuasão na vida social, assim como a igreja, família e partidos políticos (OLIVEIRA, 2010).

A teoria funcionalista, por sua vez, data dos anos 1940 a 1960, aproximadamente. Ela busca estudar a mídia em situações diárias e nas funções que a mídia exerce na sociedade a longo prazo. Ela insere o papel da mídia na sociedade a partir do funcionamento do sistema social. Com ela, “a ideia de que a mídia gera uma influência imediata é definitivamente suplantada por sua proposta mais ligada aos contextos e interações sociais com os receptores, que conduz a uma identificação da eficácia da comunicação enquanto resultado de diversos fatores” (OLIVEIRA, 2010, p. 112). A partir da mudança de perspectiva trazida pela teoria funcionalista, os estudos sobre comunicação passam a focar não mais no que a mídia faz às pessoas, mas no que as pessoas fazem com a mídia (SERRA, 2007; OLIVEIRA, 2010).

Surge, então, a teoria crítica, a partir da Escola de Frankfurt, na década de 1950. Ela pressupõe que a pesquisa considere sociedade como um todo - incluindo questões socioeconômicas - e analise a função dos meios de comunicação em massa no sistema global. Por fim, a última teoria, denominada de teoria culturalológica, pressupõe que comunicação é cultura e busca definir a natureza da cultura às sociedades. Para essa teoria, a cultura de massa é parte da cultura nacional e utiliza a padronização desenvolvida espontaneamente pelo imaginário popular (OLIVEIRA, 2010).

A segunda fase das teorias da comunicação de Oliveira (2010) se difere das terceira e quarta fases de Serra (2007). Para Oliveira (2010), ela deriva do entendimento do efeito cognitivo que a mídia pode causar no que tange os sistemas de conhecimento do indivíduo a

longo prazo, e não curto, como muitas teorias da primeira fase sugerem. “O papel dos meios de comunicação de massa passa a ser o de influenciar o processo de significação do mundo, ou seja, na construção social da realidade, ao lado de outros tantos processos de interação social” (OLIVEIRA, 2010, p. 118). Nessa fase, inclui-se: a teoria do *gatekeeper*; a teoria do *newsmaking* e a teoria de *agenda setting*.

Já Serra (2007) apresenta uma terceira fase, que dura até os anos 1980. Ela marcaria o momento de contestação do “paradigma dominante”, em que os principais pressupostos e as principais teorias até então dominantes são questionados por outros pressupostos e teorias. Algumas apresentadas por ele são: a teoria crítica da Escola de Frankfurt (presente na segunda fase de Oliveira (2010)), nomeadamente Theodor Adorno e Horkheimer; a teoria da mídia da Escola de Toronto; os estudos culturais da Escola de Birmingham; a semiótica; o estruturalismo; a crítica da cultura; a estética da influência e recepção; a fenomenologia e a hermenêutica; o marxismo; a teoria dos atos de fala; a pragmática conversacional; a antropologia interpretativa; a “sociologia das interações”; a nova comunicação da escola de Palo Alto; a teoria dos sistemas sociais; e outros.

Já a quarta fase, dos anos 1980 até os dias atuais, refere-se ao período do pluralismo paradigmático, teórico e metodológico, em que o campo das ciências da comunicação se encontra. Ela é caracterizada por muitos paradigmas, teorias e metodologias, além de pertencer a uma pluralidade disciplinar, como as ciências sociais, humanas, matemáticas e até físicas. Nela, reconhece-se algumas tendências, as quais são:

a ênfase na recepção em detrimento da produção, na interação em detrimento da transmissão; uma atenção especial aos aspectos económicos, políticos, sociais e culturais dos fenómenos da comunicação; uma preferência pela observação e análise de aspectos concretos e pontuais em detrimento da teorização genérica e especulativa; a tentativa de conjugação da componente empírica e da componente reflexiva e teórica, ultrapassando assim quer o empiricismo quer o teoricismo (SERRA, 2007, p. 69).

A despeito da classificação metodológica que fazem os autores – e estudiosos da Comunicação – para explicar as tendências e os paradigmas dos estudos sobre o tema, para o presente trabalho consideramos como fundamentais três conceitos dos estudos de comunicação: *gatekeepers*, *newsmaking* e *agenda setting*. Eles nos ajudam a entender como se dá a relação entre Trump e a imprensa da mídia tradicional, bem como o papel do Twitter nisso. Além disso, os outros conceitos e teorias apresentados em sequência derivam da multidisciplinaridade entre a comunicação e as RI, na busca por explicar aspectos econômicos, políticos e sociais como

fenômenos da Comunicação. Eles são o Efeito CNN, a Diplomacia Midiática, a Diplomacia do Twitter, *Big Data*, *Fake News* e o *Firehosing of falsehood*.

1.1.2.1. Gatekeepers e newsmaking

Os conceitos de *gatekeeper* e *newsmaking* são apresentados com o objetivo de mostrar como o fazer jornalístico é mais rígido e dependente de variáveis humanas do que geralmente se pensa. O primeiro conceito, de *gatekeepers* (tradução livre: os porteiros) foi desenvolvido por Kurt Lewin na década de 1940 e trata-se da decisão tomada por um ou mais jornalistas pela publicação ou transmissão da informação no canal midiático. O *gatekeeper* é o guardião do portão, ou seja, aquele que permite o que “passa ou fica”. A relevância do interesse do público é reduzida no contexto de influência da seleção e formatação de notícias. O que importa é a intromissão de anunciantes, fontes e proprietários dos meios de comunicação. “A autonomia profissional e a distorção da informação são ‘dois lados de uma mesma’ moeda” (ARRAIS, 2014, p. 20).

Além do repórter, o qual forma o primeiro portão no processo de comunicação, o editor também tem o papel de último portão pelo qual as notícias são filtradas. O motivo pelo qual algumas notícias são selecionadas e outras não dependem de diversos fatores: subjetividade dos *gatekeepers* (juízos de valor atribuídos por eles ou experiências distintas); falta de espaço nos jornais para tantas notícias; sobreposição de acontecimentos já selecionados ou pura ausência de interesse. Ressalta-se, enfim, que a seleção das notícias é um processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede de *feedback* (OLIVEIRA, 2010).

Oliveira (2010) acrescenta, ainda, que os estudos mais recentes de *gatekeepers* tem relacionado a produção de notícias à realidade social fornecida pela mídia, de modo que estudos sobre noticiabilidade ou de valores-notícia permitem uma compreensão melhor da teoria. Galtung e Ruge (apud OLIVEIRA, 2010) elaboram uma tipologia de 12 fatores explicativos da produção de notícias. Elas são: frequência, amplitude, clareza, relevância e proximidade, consonância, imprevisão, continuidade, composição, referência às nações de elite, referência à elite popular, referência a pessoas, referência a algo negativo. Diante disso, “se um acontecimento se enquadra fortemente em um dos critérios, ou se enquadra de maneira branda em vários deles, tem grandes probabilidades de se tornar notícia” (OLIVEIRA, 2010, p. 130).

A teoria do *newsmaking*, por sua vez, enfatiza a transformação de acontecimentos diários em notícias e aperfeiçoam os estudos sobre *gatekeepers*. Ela trata da seleção dos fatos a serem noticiados e sobre como é feita a escolha e hierarquização das notícias que ganham maior

notoriedade e espaço nos jornais. Busca-se responder à pergunta: “que imagem do mundo fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências quotidianas da produção de notícias, nas organizações rádio televisivas?” (WOLF apud OLIVEIRA, 2010). Ressalta-se, por fim, como o espaço virtual tem afetado as percepções teóricas apresentadas. Na internet, qualquer pessoa pode ter um site próprio ou expressar suas opiniões nas redes sociais, de modo que diversos assuntos (talvez não selecionados pelos jornalistas da mídia tradicional) ganhem espaço e relevância social.

1.1.2.2. Agenda setting e agenda building

A teoria de *agenda setting* (configuração da agenda) foi desenvolvida por McCombs e Shaw em artigo publicado em 1972. Eles entendem que a mídia produz efeitos no que tange os assuntos sobre os quais as pessoas vão pensar e discutir, ou seja, editores, redatores e apresentadores possuem um papel importante em moldar a realidade política ao determinar quais assuntos importam, especialmente durante campanhas eleitorais. Esse fenômeno acontece por meio do *framing*, o qual é o enquadramento (a escolha) dos tópicos a serem abordados pela mídia e é o responsável pelo deslocamento do foco da agenda midiática para determinados assuntos. Por meio da *agenda setting*, os fixadores da agenda influenciam a opinião pública sobre a relevância de um tema ao escolher o tópico a ser abordado e, conseqüentemente, ao dizer sobre o que as pessoas devem pensar.

Como escrevem McCombs e Shaw (1972, p. 177):

the mass media is most succinctly stated by Cohen, who noted that the press ‘may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about’. The mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 177).

Apesar dos autores usarem a teoria para tratar apenas de campanhas eleitorais, podemos considera-la útil para explicar também outros acontecimentos. Com o tempo, por meio de estudos de outros pesquisadores, ela até mesmo deixou de se referir apenas à mídia tradicional para englobar as novas mídias. Isso aconteceu, em especial, com o desenvolvimento tecnológico e informacional. Muitos estudos recentes (dos últimos 10 anos) tem se voltado principalmente para o papel das redes sociais, em especial o Twitter, não só na configuração da agenda, mas também na construção dela. A *agenda building* (construção da agenda) é uma extensão da *agenda setting* e considera que outros atores, como políticos e organizações, sejam influentes na construção da agenda midiática. Isso acontece a partir do vazamento de vídeos, coletivas de imprensa, propagandas políticas, e outros (LEE; XU, 2019).

Segundo Conway-silva, Filer, Kenski e Tsetsi (2017), a construção de agenda foca no espalhar de questões entre três pilares da comunicação política: elites políticas, mídias de massa e o público. Sob essa categoria encontra-se a configuração de agenda entre mídias (*intermedia agenda setting*), que foca na importância da transferência da emissão pela mídia. Informação disseminada por campanhas políticas, partidos, blogs e mídias sociais se enquadram nisso e as redes sociais podem, portanto, impactar na construção da agenda da mídia.

O Twitter tem, nesse caso, um papel de importância na construção da agenda midiática. Ele é usado como um espelho das mídias tradicionais, em que os usuários (candidatos) escrevem, mas não interagem e dialogam com eleitores (CONWAY-SILVA; FILER; KENSKI; TSETSI, 2017). De acordo com Enli (2017), as redes sociais podem impactar na definição da agenda e ser uma arena poderosa de construção e manutenção de imagem dos candidatos, apesar de isso depender de seus recursos materiais, como capital econômico, status social, etc., pois esses recursos atraem cobertura da mídia tradicional. No caso de Donald Trump, por exemplo, sem o Twitter, seria difícil que ele conseguisse tanta visibilidade como candidato à presidência, pois ele não possuía experiência política e estrutura de apoio dentro do Partido Republicano. A rede social foi uma plataforma importante e de oportunidade para que ele fosse bem-sucedido - e para que outras pessoas, também fora da política, o sejam.

É nessa linha de análise que O'Boyle (2018) examina os comentários do Twitter dos Estados Unidos e da Índia durante visitas estatais do Primeiro-ministro indiano aos Estados Unidos em setembro de 2014 e de Barack Obama à Índia meses depois. Os *tweets* que mais obtiveram *retweets*¹³ foram gerados pela Casa Branca e pelo *The Times of India*, o que reflete em efeitos de *agenda building*. Sobre isso, a autora escreve: “*instead of telling news consumers what to think about, agenda-building essentially refers to the process by which news organizations and journalists select and emphasize certain issues, events or sources to cover*” (O'BOYLE, 2018, p. 2).

No que tange o objeto da pesquisa, os resultados indicaram que os *tweets* publicados pelo Escritório de Segurança Nacional da Casa Branca dos EUA e pela consultora de segurança nacional dos EUA, Susan Rice, obtiveram efeitos mais fortes entre os indianos, do que os *tweets* provenientes de fontes indianas. Segundo a autora, isso pode ser um reflexo do estabelecimento de um senso mais próximo de congruência política por parte do escritório administrativo dos

¹³ *Retweet* é a forma de republicar um *tweet* no Twitter.

EUA com cidadãos indianos. Os usuários estadunidenses, por sua vez, reagiram mais às fontes indianas que às estadunidenses. Isso pode ter acontecido devido ao fato de que os americanos que escreveram os *tweets* possuíam, em grande parte, herança indiana (O'BOYLE, 2018).

Boynton e Richardson (2016) vão além, ao analisar cerca de 14 milhões de mensagens no Twitter como prova de que a *agenda setting* da rede social é tão potente (ou até mais) que a da televisão no Caso Snowden. Para eles, a *agenda setting* não pode mais ser vista como um monopólio da mídia tradicional, pois o caso estudado mostrou como a quebra de sigilo (do caso), protestos e discussões políticas são *agenda setting* e acontecem na plataforma da rede social.

Outros são os estudos que abordam a construção da agenda, em especial por Donald Trump o uso que ele faz do Twitter. Elas serão melhor exploradas na seção 1.3. Por hora, entendemos que as teorias de *agenda setting* e *agenda building* são exemplos de como a mídia tradicional e as novas mídias se relacionam, e são consideradas como fundamentais nesse trabalho, em que se aplica a teoria de *agenda building* para entender como Trump constrói a agenda midiática durante seu mandato. A informação não mais é passada somente por meio de um jornal, seja ele televisivo, escrito ou transmitido via rádio. Ela não mais necessita somente de um *gatekeeper* para dizer o que deve ou não ser transmitido e tampouco de alguém que selecione hierarquize as notícias (*newsmaker*). Estas estão sendo difundidas horizontalmente por indivíduo por meio de blogs e redes sociais na Internet.

Apesar dessa aparente democratização e horizontalização da difusão de notícias, a desinformação ainda permeia as novas mídias. Isso é perceptível pelo debate inflado sobre *fake news* e será melhor debatido em tópicos posteriores. Ressalta-se, por fim, que a mídia tradicional ainda tem um papel importante na transmissão de informação para a população, por mais que as novas mídias contribuam para a construção da agenda midiática delas, como foi exposto por autores nesta seção.

1.1.3. Efeito CNN

Como já apresentado, há uma multidisciplinaridade que envolve as áreas da Comunicação com as RI. Acadêmicos que buscam relacionar a atuação midiática à formulação de política externa ou à diplomacia de Estados passam a surgir ao longo do tempo. Eles criam teorias e conceitos que lhes auxiliem a estudar esse tópico, como a teoria de *agenda setting* (já apresentada) e o Efeito CNN, ou até mesmo as possibilidades de atuação da mídia apresentadas

por Gilboa (2001) e a diplomacia do Twitter (GONÇALVES; ASSIS, 2019), a qual relaciona-se com o conceito de *fake news* e à tática *firehosing*.

No caso, o Efeito CNN é uma teoria desenvolvida para explicar a pressão que a mídia exerce sobre os formuladores de política externa. Ela opera em contrapartida à literatura que entende que políticos usam a mídia como instrumento de propaganda eleitoral ou de governo (CHOMSKY; HERMAN, 1988). Sua importância no trabalho se dá por ela possuir uma alta relevância na área de RI quando falamos sobre mídia. Além disso, ela opera justamente na área da Política Externa e da APE e serve de exemplo sobre como a mídia está atrelada às duas.

O Efeito CNN foi pensado para elucidar a pressão que a mídia exerce nos formuladores de política externa estadunidenses com relação à participação ou não dos Estados Unidos em intervenções humanitárias. Nomeadamente, as ocorridas no norte do Iraque (Curdistão), Somália, Kosovo e Bósnia-Herzegovina. O nome refere-se à rede televisiva CNN, a qual ganhou notoriedade pela transmissão intensa da Guerra do Golfo, além do crescimento e diversificação, como a criação da CNN Internacional, e abordagem de temas diversos, como tecnologia, economia, cultura, direito e outros (GILBOA, 2005). Apesar disso, não se pode atribuir o Efeito CNN somente à rede CNN, uma vez que, com o passar dos anos e do desenvolvimento tecnológico, outras emissoras também fizeram e fazem coberturas instantâneas. O debate deixou de centrar-se apenas no papel e no impacto da CNN e passou a incluir a mídia em geral, com foco na formulação da política externa e a política mundial dos Estados Unidos (ROBINSON, 2002).

A cobertura feita pela CNN sobre a Guerra do Golfo (1991) contou com projeção de imagens e filmagens, por vezes emocionalmente apelativas, associadas à pressão (em maior ou menor grau) da criação de políticas e de atuação por parte dos Estados Unidos como o responsável por ajudar e libertar os outros do sofrimento causado por quaisquer que fossem os conflitos acontecendo (ROBINSON, 2002). Em seu livro *The CNN Effect: the myth of news* de 2002, Robinson examinou e elucidou as premissas referentes ao Efeito CNN e a intervenção da mídia de seis estudos de caso: as intervenções da Somália (1992), do Iraque (1991) e da guerra na Bósnia-Herzegovina (1992 - 1995); e a não intervenção ou não influência nas crises do Kosovo (1999) e do genocídio de Ruanda (1994). Seu intuito é explicar o que leva os Estados Unidos a agirem e a mídia a cobrir e abordar tais acontecimentos ou não.

Apesar do consenso sobre a teoria do Efeito CNN (de que ele é a influência que a mídia exerce na formulação da política (externa)), há divergências nas especificidades dele. Gilboa

(2005) apresenta que há uma incongruência entre os teóricos na delimitação do Efeito CNN. Enquanto uns abordam apenas o efeito de força política nas decisões de intervenção humanitária, outras sugerem outra abordagem para a formulação de políticas externas e a política mundial. Schorr (1998 apud Gilboa, 2005) define o efeito CNN como o modo que com que notícias afetam decisões de política externa, enquanto Feist (2002 apud Gilboa, 2005) entende que o efeito é uma teoria que faz com que tomadores de decisão interfiram em situações, as quais podem não ser do interesse dos Estados Unidos, devido à apresentação de imagens convincentes pela mídia.

Robinson (2002) introduz, ainda, dois conceitos à teoria: *media framing* e *manufacturing consent*. Ao atuarem juntos, os dois conceitos restringem ou ampliam a influência da mídia na política externa do país, de modo que quanto maior a segurança na decisão da política do governo, menor é a influência da mídia no processo de decisão. O contrário também é válido. Como ilustração a isso, destaca-se três dos seis casos analisados por Robinson (2002): a intervenção da Somália, Iraque e Bósnia. No primeiro, a cobertura midiática seguiu a decisão de intervenção de Bush e não teve, portanto, influência significativa na decisão. Nesse caso houve um Efeito CNN fraco. No segundo caso (do Iraque) a cobertura da mídia foi intensamente crítica à política de não-intervenção do Bush. Esse, por sua vez, manteve tal política até que a crise de refugiados da Turquia causou o envio de tropas terrestres. Nele, houve um Efeito CNN forte. Já no caso da Bósnia, uma combinação da cobertura da mídia emoldurada com base na empatia e da incerteza política indicava que a cobertura da mídia provavelmente teria influência na decisão de intervir (ROBINSON, 2002).

Tais diferenças de cobertura do Efeito CNN seriam causadas pelo tipo da intervenção em questão: aérea (Bósnia) ou terrestre (Somália e Iraque). Segundo Robinson (2002), a influência da mídia é maior com relação a intervenções aéreas que terrestres durante crises humanitárias, pois o risco de causalidades entre as forças estadunidenses e custos políticos são menores via aérea que terrestre. No que tange os problemas e críticas ao Efeito CNN, Gilboa (2005) escreve que há um problema de confusão dos conceitos “controle” e “pressão”, já que controlar ou forçar os tomadores de decisão a adotar quaisquer medidas é diferente de pressioná-los. Enquanto o primeiro caso indica que a mídia teria controle sobre os tomadores de decisão, o segundo indica que ela exerce uma espécie de poder brando, que influencia e coopta a tomada de decisão.

Robinson (2002) também destaca a distinção entre as palavras causa e influência, a quais são usadas por ele para dizer a mesma coisa: ao “A” causar ou influenciar “B”, se “A” não

estiver presente, “B” não existiria. O Efeito CNN é composto, portanto, de uma situação de causa e efeito, apesar de influência, controle, pressão e causa terem alcances diferentes. Influenciar e pressionar não necessariamente significa que algo irá acontecer devido a isso, enquanto que controlar e pressionar sim. É o que Nye (2002) distingue entre o *soft power* e o *hard power*. O primeiro - mais sutil - coopta e influencia. O segundo - mais rígido - coage e controla.

Além disso, para Gilboa (2005), é necessário fazer distinção entre o relacionamento de causa e efeito entre a cobertura e a política. Para o autor: *“it is clearly necessary to distinguish between cases where a government wishes to intervene, and therefore not only does not object to media coverage of atrocities but actually initiates or encourages it, and cases when a government is reluctant to intervene and consequently resists media pressure to do so”* (GILBOA, 2005, p. 38).

Os estudos sobre Efeito CNN assumem um modelo de fazer política singular. A influência política midiática está ligada ao impacto da cobertura à opinião pública e à pressão do público para que líderes adotem políticas que foram prescritas pela mídia. Isso cria um triângulo: a mídia cobre um evento; o público vê e ouve sobre o evento pela mídia; o público exige que algo seja feito. Como apresentado por Gilboa (2005, p. 38): *“media coverage becomes the dog that wags the public policy tail”*. Apesar disso, Gilboa (2005) não enxerga que essa relação entre mídia, opinião pública e política é clara nos estudos sobre o Efeito CNN. Para ele, mudanças na geopolítica, tecnologia, alcance global, relações internacionais, no processo de decisão, e outros, são fatores que devem ser considerados em tais análises, de modo que a agenda de pesquisa e metodológica seja mais robusta e sofisticada.

De fato, as mudanças apontadas por Gilboa (2005) aconteceram e tem sido incorporadas aos estudos sobre mídia. O Efeito CNN passou a ser questionado. Balabanova (2004) descarta a possibilidade de uma mudança nas ações de política externa do governo búlgaro pós-soviético no caso da Guerra do Kosovo devido apenas às publicações feitas em jornais escritos búlgaro. Ou seja, a cobertura midiática não influenciou os formuladores de política externa. Özekin (2013) aponta que o Efeito CNN não é capaz de explicar o impacto da mídia em decisões de política externa. Ao elucidar sobre dois conflitos do século XXI - a Guerra do Iraque e o Massacre de Gaza -, ele chega à conclusão de que a segurança política e o enquadramento da mídia influenciam na eficácia do efeito. No primeiro caso, da Guerra do Iraque, há uma política externa baseada no consenso da elite e do interesse nacional, de modo que a mídia pouco ou nada influenciou na formulação da política externa. Já no segundo, a cobertura da guerra de

Gaza de 2008-2009 pela rede de televisão Al Jazeera pressiona os tomadores de decisão e muda o contexto em que as decisões de política externa são tomadas.

Gilboa, Jumbert, Miklian e Robinson (2016), por sua vez, entendem que o impacto da mídia na transmissão de conflitos requer uma nova estrutura capaz de capturar ambientes multiníveis e híbridos dos conflitos internacionais. Isso aconteceria, pois, diferentes níveis, formas e interações de notícias moldam conflitos e a construção de paz em contextos não só nacionais, mas também locais e até internacionais. Assim, deveria haver, também, múltiplas narrativas midiáticas que acompanhem essas múltiplas situações. Um fator que influencia nessa demanda é o surgimento de novos tipos de mídia, em diferentes plataformas. O uso dessas plataformas por indivíduos com diferentes padrões geográficos e culturais requerem um entendimento de como os ambientes midiáticos tem influenciado em dinâmicas de conflitos.

Eles relacionam o conceito de hibridismo de Mac Ginty (2009; 2011 apud GILBOA; JUMBERT; MIKLIAN; ROBINSON, 2016) e a abordagem de Gilboa (2000; 2009 apud GILBOA; JUMBERT; MIKLIAN; ROBINSON, 2016) sobre as interações multiníveis da mídia para que o conceito de local se faça presente nos estudos de mídia, uma vez que as reportagens sobre conflitos afetam a dinâmica política local, em que eles ocorrem. Para os autores, o Efeito CNN foi útil no entendimento dos efeitos que as transmissões de televisão globais tiveram no fim da Guerra Fria. No entanto, as mudanças na comunicação e outras questões, como conflitos, desenvolvidas nas últimas décadas, impactam tanto os atores midiáticos, quanto as percepções do público e de formuladores de política, os quais entendem, interpretam e respondem a conflitos. A mídia passa de ator informativo para um inerente à dinâmica de conflitos (GILBOA, JUMBERT, MIKLIAN e ROBINSON, 2016).

1.1.3.1. Efeito Al Jazeera

Outro conceito, derivado do Efeito CNN, é o Efeito Al-Jazeera. Apesar de poucos estudos sobre essa questão, a Al-Jazeera é um canal televisivo criada em 1996 pelo emir do Catar. Seu objetivo é ser um meio de comunicação livre, independente e apartidário, localizado em uma região, onde a política possui papel significativo na vida da população: o Oriente Médio. Apesar de críticas, ela é considerada por muitos a rede televisiva mais importante do mundo Árabe (OLIVEIRA, 2010).

Seu efeito encontra-se no ambiente político criado pela rede, o qual liberalizou o discurso da mídia árabe e propiciou debates políticos positivos no mundo árabe. O Al-Jazeera se tornou o canal do mundo islâmico que mais estabelece e propaga agenda para outros meios

de comunicação e, a partir de 2006, com a criação do canal digital, passou a ser um ator propagador de notícias mundial. Seu efeito encontra-se, justamente, nesse papel de pioneirismo da criação da agenda midiática perante outros meios (OLIVEIRA, 2010).

1.1.4. *Gilboa e a Diplomacia Midiática*

As mudanças da Era da Informação fizeram com que a mídia emergisse como ator nas Relações Internacionais. É nesse sentido, que a diplomacia midiática integra o campo de pesquisa. A diplomacia midiática é “um campo que analisa os efeitos dos modernos meios de comunicação e da imprensa sobre os assuntos de Estado em política externa e que trata também da interferência desses novos meios na agenda internacional e na disputa pelo poder” (BURITY, 2013, p. 171). A mídia é não só uma fonte de informação, mas também um agente que pode retê-la, ao escolher o que é transmitido ou omitido, por meio da atuação do *gatekeeper*.

Essa seletividade do que é transmitido reside em uma das formas de influência da mídia na política. Segundo Camargo (2008 apud BURITY, 2013), a existência de uma única via de informação, o monopólio de corporações midiáticas e a verticalização das notícias das partes ricas para as partes pobres do mundo são outros três fatores que contribuem para a influência da mídia na política. Essa possui, ainda, uma identidade fluida no cenário internacional, podendo agir de diversas maneiras. À mídia cinco possibilidades de atuação são atribuídas: controladora (quando acontece o Efeito CNN, por exemplo); confrangedora (no que tange líderes políticos e tomadas de decisão); interventora (com atuação nas mediações internacionais); instrumental (usada por outros atores para mobilizar suporte e lograr acordos) e conflituosa (promotora de conflitos) (BURITY, 2013).

Gilboa (2001), em artigo intitulado *Diplomacy in the media age: three models of uses and effects*, pesquisa sobre os usos da mídia como instrumento de política externa e negociações internacionais. Diplomacia para Gilboa (2001) refere-se à negociação internacional e “to a communication system through which representatives of states and international or global actors, including elected and appointed officials, express and defend their interests, state their grievances, and issue threats and ultimatums” (GILBOA, 2001, p. 1).

Antes da Primeira Guerra Mundial, a diplomacia tradicional era institucional, interpessoal e tratada em segredo. No entanto, com tantas mudanças na política, relações internacionais e comunicação em massa, derivadas da Revolução da Informação, o papel da mídia na diplomacia tem se expandido, uma vez que a mídia projeta a informação para diversos lugares do globo não só via televisiva, mas também pela internet. Além disso, o aumento da

participação popular em processos políticos tem transformado sociedades autocráticas em democráticas, o que auxilia na propagação da informação (GILBOA, 2001).

Gilboa (2001) chega a três modelos de diplomacia, os quais auxiliam na pesquisa, mas só são apropriados quando certas características ou condições existem e cada modelo possui um profissional diferente, com ramificações éticas para os três atores envolvidos na diplomacia: oficiais do governo, mídia e Opinião Pública. Os modelos são: diplomacia pública; diplomacia midiática; *media-broker diplomacy*.

O primeiro refere-se à comunicação de agentes estatais ou não-estatais diretamente com estrangeiros, com o objetivo de afetar seus pensamentos e, em última instância, o de seus governos. Se a opinião do público na sociedade visada é persuadida a aceitar o que foi passado a ele, ele pode exercer pressão ao governo, de modo a alterar alguma política. Nela são incluídas atividades direcionadas ao exterior referentes à informação, educação e cultura. A mídia não é o único ator nesse caso. Intercâmbios culturais e científicos de estudantes e outros, participação em festivais, exposições, construções e manutenção de centros culturais, ensino de línguas, associações de trocas são canais usados na diplomacia pública (GILBOA, 2001).

O segundo modelo, da diplomacia midiática, refere-se a todos os aspectos da diplomacia pública, em que a mídia está envolvida, como em envios de sinais do governo pela mídia e o uso dela como fonte de informação. Ela se difere da diplomacia pública “*when the sides are engaged in confrontation and primarily employ propaganda, an media diplomacy, when one or both sides are ready for conflict resolution and seek negotiation and agreements.*” (GILBOA, 2001, p. 10).

Esse modelo é usado quando há falta de canais de comunicação diretos entre os negociantes ou quando um dos lados está incerto de como o outro reagirá quanto às condições para negociações, ou propostas para resolução de conflitos. Assim, a mídia é usada como meio de envio de sinais de um ator a outro. Com a mudança no ritmo da comunicação diplomática, um dilema é criado. Se um dos atores envolvidos não responde, ele cria a impressão de que está confuso, não sabe o que fazer e de que não tem controle sobre a situação (GILBOA, 2001).

O último modelo (*media-broker diplomacy*) relaciona-se ao estágio pré-negociação, em que os dois lados exploram as forças e deficiências do processo e da tomada de decisão. Nesse estágio, uma terceira parte pode ser usada como mediadora da negociação. No caso, atores da mídia podem ser a terceira parte, agindo como mediadores de conflitos nacionais ou

internacionais e transmitindo mensagens de ambos os lados. Os jornalistas são vistos como diplomatas engajados nas situações em questão (GILBOA, 2001).

Esse estudo sobre diplomacia midiática de Gilboa (2001) é útil ao ampliar o escopo dos estudos sobre mídia nas relações internacionais. Ele percebe a mídia e aqueles envolvidos com ela (jornalistas) como atores capazes não só de transmitir conflitos, mas também de atuar diretamente como mediadores deles. Os usos da mídia têm impactos significativos na condução e cobertura da diplomacia. Na era da informação, a inclusão ou exclusão da mídia da diplomacia tem mais efeitos dramáticos na negociação. As novas mídias, em especial as redes sociais, ampliam mais ainda o escopo de tais estudos e resultam no que a literatura conhece como Diplomacia do Twitter, conceito que será melhor apresentado na seção subsequente.

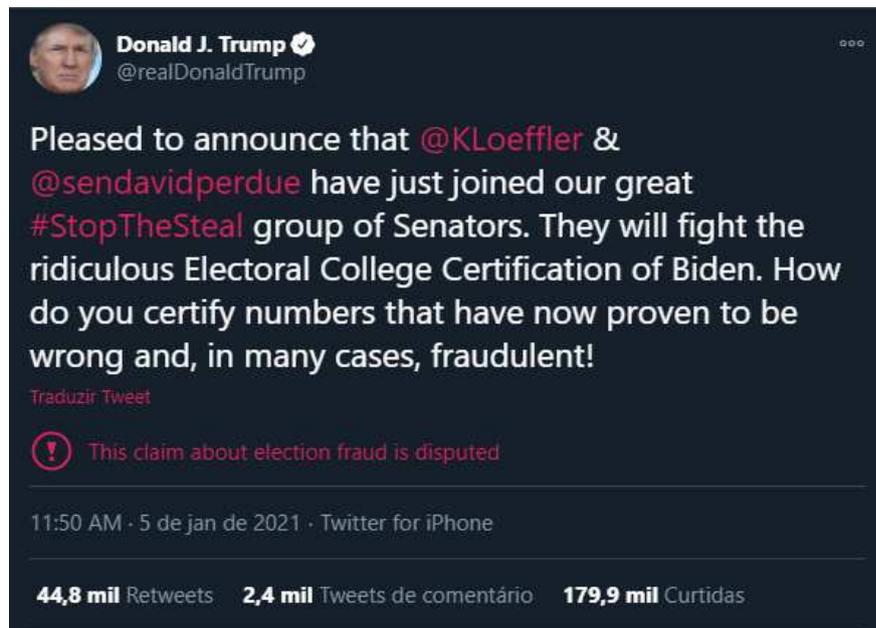
1.1.5. *A Diplomacia do Twitter*

Os três modelos de diplomacia apresentados por Gilboa (2001) foram pensados no início do século XXI, um momento em que a internet ainda não tinha tanto alcance quanto tem nos dias de hoje. Em 2006, uma rede social denominada Twitter foi criada e se tornou uma ferramenta importante na política global e em outro tipo de diplomacia: a diplomacia do Twitter (ou *twiplomacy*). O Twitter é uma rede social, em que pessoas criam perfis, pessoais ou corporativo, e publicam *tweets* em uma linha do tempo para que seus seguidores vejam e, se quiserem, interajam com o autor (GONÇALVES; ASSIS, 2019).

Desde seu lançamento, o Twitter permite que usuários escrevam *tweets* (pequenos textos), de até 140 caracteres, sendo que depois de novembro de 2017, o número mudou para até 280 caracteres. O site permite também a anexação de fotos, vídeos ou áudios aos *tweets* e a interação entre os usuários acontece através de eles seguirem uns aos outros ou de acompanharem *tweets* relacionados aos principais tópicos do momento (*trending topics*). Eles podem, também, mencionar e responder uns aos outros publicamente (*replies*) ou por mensagem direta, cujas mensagens apenas as duas pessoas que se comunicam tem acesso; além de poderem publicar na própria página o *tweet* de outra pessoa (*retweet*) e favoritar outros *tweets* (ARTHUR, 2010; ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013).

Outro elemento do *site* é o uso frequente de *hashtags* pelos usuários, as quais seriam palavras-chaves precedidas da cerquilha “#”, que indicam o tema que está sendo compartilhado. A **Figura 1** exposta a seguir é um exemplo de *tweet* da plataforma. Nela é perceptível todos os elementos aqui apresentados.

Figura 1 – Exemplo de *tweet* da plataforma Twitter



Fonte: Trump (2021).

Outras redes, como o Facebook e Instagram, também tem sido utilizadas por líderes globais como fonte de comunicação com a população. Apesar disso, o foco desta pesquisa encontra-se no Twitter, devido ao seu papel de mobilizador da agenda política nos Estados Unidos, além de possuir uma base de dados sólida, que permite o desenvolvimento da pesquisa. Além disso, “entre todas as redes sociais, o Twitter pode ser percebido como a mais importante para desempenhar um papel na política porque cria um método para gerenciar as relações internas e externas entre os países e demais atores, e promove uma ideia sem precedentes de comunidade entre o público global” (GONÇALVES; ASSIS, 2019, p. 46).

Segundo Gonçalves e Assis (2019), 328 milhões de usuários fazem parte da rede em 2019, de modo que ela possui um grande poder de impacto não só nas relações sociais e interpessoais, mas também políticas e globais, uma vez que diversos parlamentares, chefes de Estado, instituições e organizações possuem conta na rede e interagem por meio dela. A exemplo, em 2020, Donald Trump (@realDonaldTrump) chegou a possuir cerca de 81 milhões de seguidores na rede, Narendra Modi (@narendramodi), primeiro-ministro indiano, possui 58 milhões e o Papa Francisco (@Pontifex), 50 milhões. Eles foram os três líderes mundiais mais seguidos do Twitter naquele ano (BCW, 2020).

Além do mais, o Twitter é usado para

conectar a sociedade internacional, eliminar barreiras físicas e ser um ambiente de opinião pública mundial, estabelece e estimula a liberdade de expressão e a

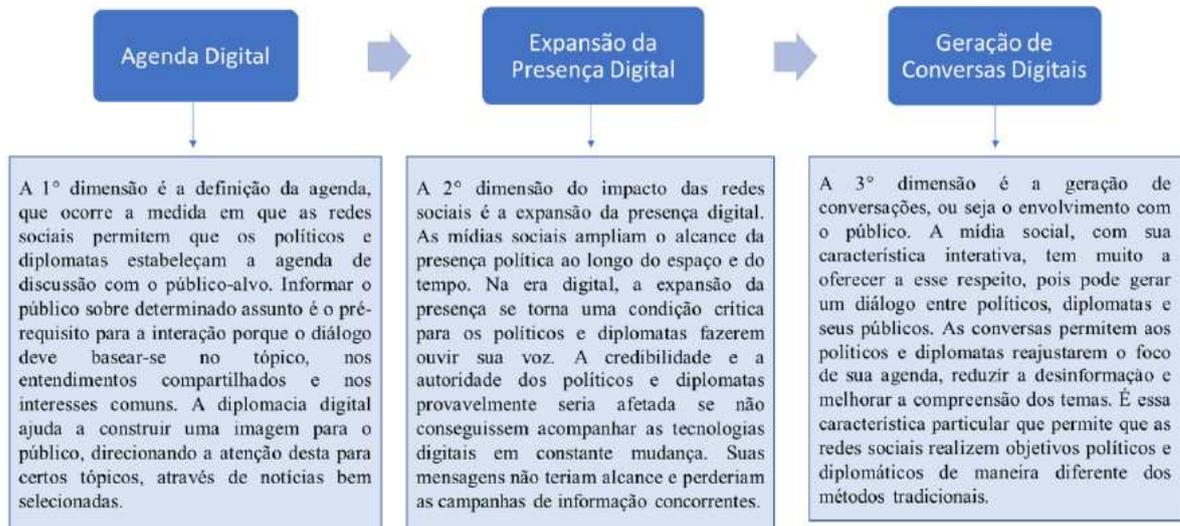
comunicação entre os cidadãos, seus respectivos líderes e entidades estatais. Ademais, essa rede social se tornou determinante para alguns países em termos de segurança nacional. China, Irã, Turquia, Vietnã, Coreia do Norte e Paquistão, por exemplo, bloqueiam o acesso ao Twitter por motivos que incluem desde controlar a população à proteção de suas informações sigilosas, a fim de evitar ataques cibernéticos (GONÇALVES; ASSIS, 2019, p. 42).

Foi a partir de 2008, com a campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos de Barack Obama, que o Twitter passou a ter tamanha importância na política internacional. Nas eleições estadunidenses de 2016, a rede foi palco de publicidade eleitoral não só de Donald Trump (atual presidente), mas também de outros candidatos, como Hillary Clinton. Essa alta adesão de políticos à rede mostra como as mídias sociais têm sido transformadoras da política internacional. A diplomacia, uma vez secreta e institucional, é exercida aberta e diretamente para pessoas de diversos países.

Segundo Owen (2017), na campanha presidencial de 2016, os votantes ainda tendiam a aprender mais sobre a eleição pela televisão que pelas redes sociais, embora sua confiança em fontes digitais estivesse maior que em qualquer outra eleição. Enquanto 54% assistiam os eventos relacionados na TV à cabo, 50% usavam sites e aplicativos e 46% jornais impressos. Isso mostra como as novas mídias tem sido cada vez mais importantes no debate político.

De acordo com Gonçalves e Assis (2019), a eficácia das mídias sociais na diplomacia digital acontece em três dimensões: primeiro, há a definição de uma agenda digital de discussão entre os políticos e o público alvo. Depois, uma expansão da presença digital dos políticos e, enfim, a geração de conversas digitais entre eles e o público. Isso é observável na **Figura 2**.

Figura 2: Quadro tridimensional para examinar a eficácia das mídias sociais na diplomacia digital



Fonte: Gonçalves e Assis (2019).

Dentre os benefícios desse tipo de diplomacia, encontram-se: a troca de ideias entre políticos e a sociedade civil e o aumento da capacidade de coletar informações, analisar, gerenciar e reagir a eventos. A diplomacia do Twitter contribuiu para que chefes de Estado, governo e diplomatas tenham mais ferramentas para exercer a diplomacia. Fontes e Santos (2017), por exemplo, mostram como a plataforma serviu de modelo de comunicação diplomática pelo perfil do Ministério das Relações Exteriores do Brasil (sob a chefia de José Serra), durante o governo Temer. Collins, DeWitt e LeFebvre (2019), por sua vez, buscam analisar se o uso do Twitter por oficiais de política externa do governo Obama foi aleatório ou seguiu uma racionalidade. A conclusão a que os autores chegam é de que houve uma estratégia e “o uso do Twitter foi racional” (COLLINS; DEWITT; LEFEBVRE, 2019, p. 15).

Isso nos mostra que a plataforma tem sido utilizada como estratégia de propagação e divulgação de ideias e campanhas, além da maneira diplomática, de conversas com o público e com outros atores, chefes de Estado e governo, diplomatas e pessoas ligadas às instituições e organizações internacionais. Ela é de suma importância para o presente trabalho, por ter sido tão utilizada por Donald Trump, tanto na sua campanha eleitoral, em 2016, quanto durante seu mandato, entre 2017 e 2021. Entendemos que Trump buscou no Twitter uma alternativa aos meios mais convencionais de se relacionar com o público. Mesmo que outros chefes de governo e políticos, no geral, já usassem as redes sociais para se comunicar, Trump foi além com seus *tweets* fervorosos, em uma busca por alternativa à grande mídia disseminadora de *fake News*.

1.1.6. Big Data, Fake news e firehosing of falsehood

A partir do uso das novas tecnologias e, conseqüentemente, das redes sociais como plataforma de engajamento político, alguns conceitos novos tem sido debatidos por pesquisadores das áreas, que se propõem a debater sobre os temas. O primeiro aqui apresentado é o conceito de *fake news*, traduzido como notícias falsas, mas que significa mais que só isso. Esse fenômeno ganhou bastante notoriedade nas eleições estadunidenses de 2016, quando, por diversas vezes, Donald Trump culpabilizou a mídia tradicional de propagar notícias e informações falsas o envolvendo.

O conceito de *fake news* usado por Trump é, no entanto, equivocado. As *fake news* não provém somente da mídia tradicional, mas principalmente das novas mídias, por meio dos seus usuários e do alto fluxo de informações que correm as redes diariamente. Moroni (2017) elucida que a coleta de dados de usuários de tecnologias digitais é o que sustenta a disseminação e manipulação de *fake news*. Isso acontece por meio do controle de frações de informações que compõem os *Big Data*, os quais são o volume ou quantidade de informação muito ampla para caber na memória dos computadores que processam os dados. Eles são a fonte das informações dos usuários dos meios digitais, os quais, por sua vez, tem dados e aspectos particulares revelados e/ou vendidos às empresas privadas. Os *Big Data* podem ser usados em pesquisas científicas, como na prevenção de doenças epidêmicas ou em tempo real, ou até no tratamento do câncer.

Apesar disso, aspectos negativos também são relacionados aos *Big Data*. Um exemplo é o escândalo da Cambridge Analytica de 2018. A Cambridge Analytica é uma empresa britânica que coletou informações de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, como trabalho a Donald Trump. A maioria era residente nos EUA, de modo que os dados coletados foram usados para influenciar os usuários do Facebook nas escolhas políticas das eleições de 2016 através de mensagens personalizadas publicadas na rede. Esse caso foi considerado um “escândalo”, mesmo que a prática de coleta e segmentação de dados dos usuários das redes seja algo recorrente, pois se acredita que o uso dos dados dos usuários e as mensagens personalizadas a eles podem ter influenciado nas suas escolhas para a eleição do presidente da república dos EUA (MORONI, 2017; VAIDHYANATHAN, 2018).

Hardwares e *softwares* são tecnologias do *Big Data*, capazes de minerar dados e auxiliar em previsões de eventos e tomada de decisões. A utilização dele se dá pela mudança do foco de análise, a qual não salienta as relações de causalidade entre eventos, mas as correlações que dizem que algo ocorre. *Big Data* analisa muitos dados de um tópico, enfatiza a inexatidão e tem

relevância na correlação. Como menciona Moroni (2017, p. 136): a utilização dos *Big Data* propicia analisar mais de perto a realidade através de imprecisão e desordem de dados [...]. A imprecisão abre espaços para diversos tipos de interações e amplia a perspectiva que temos do mundo”.

Essa correlação aumenta a disseminação de *fake news*, uma vez que não há relação de dependência entre as variáveis que indiquem causalidade. As *fakes news* podem ser notícias falsas ou aquelas que colocam a verdade em segundo plano. Elas são notícias adulteradas, criadas para causar danos intencionalmente. Giglietto *et al.* (2019) acrescentam ainda, que as *fake news* podem ser invocadas por atores políticos, de modo a desacreditar reportagens críticas da mídia tradicional.

Segundo Wardle e Derakhshan (2017, p. 20-22 apud Moroni, 2017, p. 138):

fake news correspondem a três tipos de características informacionais:

1- *Misinformation* – informação falsa, porém ela não é criada e nem compartilhada com a intenção de causar danos.

2 - *Disinformation* – informação falsa e criada propositadamente com o objetivo de prejudicar um indivíduo, grupo sociais, organizações ou países.

3- *Mal-information* - informação baseada em fatos, porém usada estrategicamente para prejudicar pessoas, organizações ou países (Wardle e Derakhshan (2017, p. 20-22 apud MORONI, 2017, p. 138).

Apesar de as *fake news* já existirem antes da internet (sendo propagadas pela mídia tradicional), foi por causa dela que as *fake news* e seu campo de abrangência aumentaram drasticamente. Sua manipulação e disseminação tem sido feito com o auxílio de inteligência artificial, através de montagens de vídeos e imagens, o que causa um grande impacto negativo para a sociedade (esse fenômeno foi nomeado como *deep fake news*). A denúncia e apuração da veracidade das notícias demanda tempo, de modo que as proporções podem gerar o caos social (MORONI, 2017).

Vaidhyathan (2018) acrescenta, ainda, que essa propagação de desinformação ocorre, principalmente, pela ação de voluntários e os denominados “*bots*”, ou seja, perfis automatizados, que fazem propagandas nas redes (não só as já mencionadas aqui, mas também as plataformas 4chain, 8chain e o reddit) para minar a confiança na democracia e/ou eleger candidatos específicos.

Segundo o autor:

This disinformation takes many forms and has many different motivations. Some of it was designed to attract clicks to generate advertising revenue. Some of it was designed by a political party, government, or nonstate actor to generate political

pressure, to undermine trust in the institutions that make democracy function, or to disrupt democratic deliberation. [...] Twitter is infected with bots that amplify false narratives and other forms of disinformation or distract critics of authoritarian leaders by harassing them with garbage (VAIDHYANATHAN, 2018, p.181).

Essa propagação de desinformação pelas redes sociais eventualmente atinge sites de notícias e programas televisivos, os quais abordam as informações falsas, seja para desmentilas ou apenas porque é um assunto “quente” no momento. O engajamento dado às informações falsas se torna alto, seja ele compartilhado ou comentado positiva ou negativamente, o que amplifica a mensagem, cada vez mais (VAIDHYANATHAN, 2018). Ela se relaciona, ainda, a uma tática de propaganda, denominada *firehosing*.

Segundo Paul e Matthews (2016), o *firehose of falsehood* seria o modelo de propaganda russa, o qual pode ser aplicado para outros modelos. Ele consiste em um bombardeamento de informações falsas às pessoas, mais do que elas conseguem acompanhar. É composto por quatro características: (1) alto volume de informações distribuídas em multicanais; (2) rapidez, continuidade e repetitividade das informações; (3) falta de compromisso para objetivar a realidade; (4) falta de compromisso com a consistência do que é passado. Soma-se a isso, ainda, as constantes alegações de que o que é apresentado pela mídia é falso (*fake news*) e só o que é passado pelos canais oficiais do presidente é verdadeiro.

O alto fluxo de informações e a dificuldade de se checar a veracidade delas geram uma situação de conflito entre políticos e a mídia. Apesar de ter sido criado para explicar o modelo de propaganda de Putin e idealizado por um *think tank* estadunidense, o *firehosing* pode ser usado para mostrar como Donald Trump criou uma situação de animosidade com a mídia tradicional e utilizou esse modelo para se eleger em 2016. Trump fez diversas alegações de que a mídia transmitia *fake news*, desacreditando-a e usando o Twitter como a ponte entre ele e seu público, mesmo que a mídia estivesse abordando a verdade e os fatos (MAZA, 2018).

A cobertura da mídia tradicional, especialmente a televisiva, das eleições de 2016 mostraram Trump sob uma ótica mais negativa que Clinton. Diante disso, Trump usou o Twitter para demonstrar seu descontentamento com a projeção negativa da sua imagem pelos programas televisivos. Algumas foram as atitudes que ele tomou frente a isso, nomeadamente: intimidou jornalistas; baniu algumas organizações midiáticas dos seus eventos; garantiu entrevistas moderadamente, a maioria para repórteres amigos e somente caso recebesse as perguntas antecipadamente; recusou pedidos de informações de jornalistas, principalmente sobre suas declarações fiscais; ameaçou processar publicações sobre suas finanças e questões relativas às acusações de assédio contra mulheres; e outros (OWEN, 2017).

Tudo isso foi feito e, ao invés de cessar as reportagens sobre ele, fez com que suas falas e ações fossem ainda mais comentadas. Como escreve Owen (2017):

the press reported regularly on Trump's attacks on their profession, amplifying his message designed to undermine the media's credibility with the electorate. By delegitimizing the formal press, Trump established an alternative media universe among his supporters where he could say and do what he wanted without being held accountable. He promoted his Twitter account as a viable alternative to the established media. Trump's strategy deflected negative information and legitimate concerns raised about his candidacy. It contributed to an environment where fake news could masquerade as valid journalism. Importantly, his actions challenged the valued principle of a free press acting as a check on political actors and institutions (OWEN, 2017, p. 171).

Assim, a disseminação de *fake news* no ciberespaço tem não só afetado a percepção de parte da opinião pública sobre questões que lhe são caras, como também gerado debates e polarizações políticas, os quais podem chegar a níveis mais extremos, como a invasão ao Capitólio por grupos extremistas em janeiro de 2021. As *fake news* são propagadas não só por cidadãos comuns, mas também por políticos e prejudicam o discernimento do que é verdade ou não. Somado a isso, a facilidade e rapidez com que a informação é, atualmente, propagada devido ao ciberespaço e às redes sociais, cria-se um meio adequado para que a prática do *firehosing* seja posta em prática e difundida em meio à opinião pública.

1.2. Opinião Pública: conceito e relação com a mídia

Fontes *et al.* (2017) elucida que “por opinião pública compreende-se uma relação dinâmica entre a individualidade e a conjunção de fatores externos (como as condições sociais, econômicas e culturais). Fatores estes que transformam essa individualidade em grupos sociais” (FONTES *et al.*, 2017, p. 452). Baum e Potter (2008) apontam que a opinião pública tem sido caracterizada como um contrapeso estável e consistente, ao ser considerada pelos tomadores de decisão. Isso nem sempre foi um consenso entre a academia. Como apresenta Guimarães *et al.* (2014), até os anos 1980 era predominante a concepção de que a opinião pública sobre assuntos internacionais era incoerente, desestruturada e volátil. Depois, estabeleceu-se uma base de críticos (especialmente Holsti, 1992), que afirmavam haver estabilidade, coerência e padrão nas opiniões do grande público.

Do mesmo modo, Soroka (2003) aponta que pesquisas antigas sugerem que os efeitos da opinião pública na política externa eram pequenos. Por outro lado, especialmente a partir da década de 1970, a opinião pública passou a ser vista como um importante ator de impacto na política externa dos Estados Unidos. Ela é considerada, inclusive, como estrutural e racional. Diante disso, a mídia é vista como a maior fonte de mudança da preferência política da opinião

pública. Ela é o primeiro condutor entre política e tomadores de decisão, e o principal meio pelo qual o público recebe informação¹⁴.

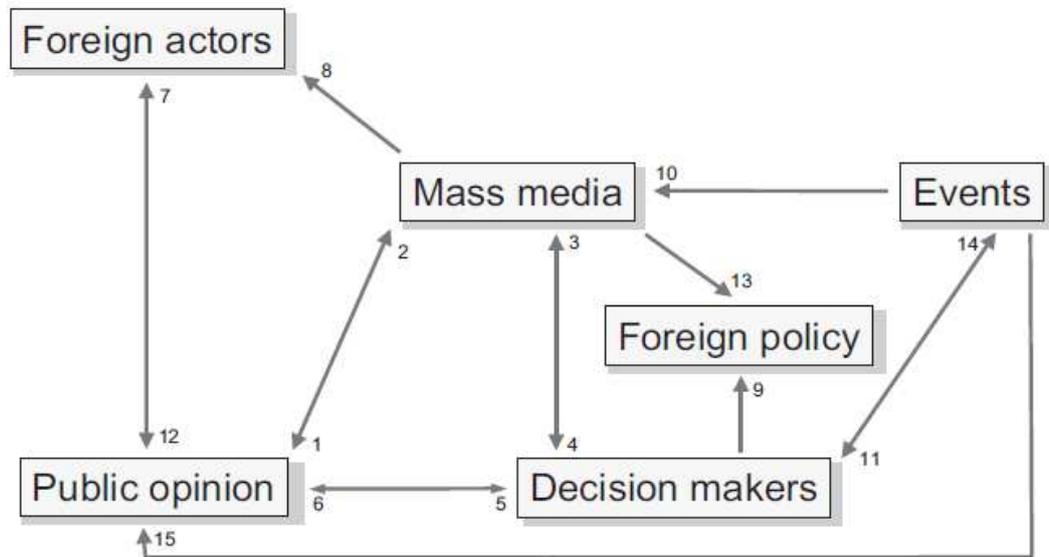
A mídia e a opinião pública estão conceitualmente atreladas. Como apresentado, em diversos estudos relacionados à mídia, a opinião pública é citada. Muitas vezes, como um agente passivo da mídia, mas ativo frente ao governo, através de pressões e questionamentos. É o caso do Efeito CNN, em que a mídia alcança a opinião pública, que pressiona governos a participarem de intervenções humanitárias. É o caso também das categorias de diplomacia, inclusive a do Twitter e a tática de propaganda *firehosing*, em que personas políticas interagem com a opinião pública e se articulam de modo a moldar sua percepção sobre questões diversas, sejam elas verídicas ou não.

Apesar da aparente passividade e manipulação da mídia perante a OP, Baum e Potter (2008) mostram que esta também interfere naquela. O tempo, nesse caso, pode ser um fator definitivo para a percepção da opinião pública sobre algum assunto, como aconteceu com a Guerra do Iraque em 2002, em que a opinião pública, apesar de ter sido majoritariamente favorável à intervenção, desenvolveu a convicção de que as justificativas para a guerra foram exageradas perante à realidade. Essa mudança na opinião pública sobre a Guerra do Iraque e, conseqüentemente, sobre o governo Bush pode ter relação com o resultado das eleições de 2006 – quando houve perda da maioria do partido republicano no Congresso – e, posteriormente, em 2008, na perda das eleições presidenciais de Bush para Obama.

Ainda segundo Baum e Potter (2008), apesar de muitos acreditarem que a mídia exerce influência independente na opinião pública e na política, tais atores são interdependentes. A mídia influencia a opinião pública, que influencia a mídia e os tomadores de decisão. Estes influenciam, também, a opinião pública, a mídia e eventos de política externa, os quais influenciam a opinião pública e são influenciados pela mídia. Todos os atores participam da dinâmica de interação. Eles dependem e são dependentes uns dos outros. Isso é visualizado na **Figura 3**.

¹⁴ Ressalta-se aqui, que no momento em que Soroka escreveu seu artigo, as redes sociais não tinham influência na opinião pública, por ainda serem escassas e, as que conhecemos mais popularmente hoje, inexistentes. Sabe-se, no entanto, que elas possuem um papel na transmissão da informação transformadora.

Figura 3 - Influência na dinâmica da política externa.



Fonte: Baum; Potter (2008).

Como exemplo dessa relação entre mídia e opinião pública, Magnotta e Grinberg (2018) analisam a vitória de Donald Trump ao cargo de presidente de 2016 à luz dessa relação e da teoria da espiral do silêncio. “A hipótese é que, com a contribuição da mídia, a narrativa anti-Trump tornou-se dominante no país, o que teria desencorajado parte do eleitorado a manifestar publicamente seu apoio ao candidato, ainda que efetivamente pretendesse direcionar o seu voto a ele” (MAGNOTTA; GRINBERG, 2018, p. 397).

A espiral do silêncio pressupõe que as pessoas são sensíveis o suficiente para identificar opiniões dominantes; tem medo do isolamento social e identificam condutas que levam a isso; e evitam expressar opiniões que podem levar às críticas ou sanções. Quando a opinião da pessoa é semelhante à opinião prevalecente, ela a divulga mais abertamente. Caso contrário, a pessoa guarda a opinião para si. Além disso, eleitores indecisos são os mais vulneráveis às expectativas de vitória das pesquisas e tendem a se alinhar ao candidato mais forte. No caso de Trump, as redes sociais foram suas âncoras ideológicas, com a retórica de que os conteúdos dos emissores midiáticos, de resignificação da abordagem, eram falsos (MAGNOTTA e GRINBERG, 2018).

Assim, a espiral do silêncio explicaria a dificuldade de prever o resultado da eleição presidencial de 2016. Os autores escrevem que:

“Devido ao alto índice de desconfiança do americano com a mídia tradicional, o fato desses veículos endossarem Clinton acabou, de certa forma, reforçando aspectos negativos da sua imagem e, na contramão, favorecendo Trump que dialogava diretamente com esse eleitorado que tem aversão à comunicação de massa. [...] Se a narrativa dominante nas mídias de massa foi identificada como avessa ao candidato,

haveria poucos incentivos para que os defensores de uma opinião minoritária se manifestassem publicamente, já que poderiam ser julgados e, no limite, marginalizados socialmente” (MAGNOTTA; GRINBERG, 2018, pp. 404-405).

As pesquisas mostram, por fim, que entre os *shy voters* de Trump encontram-se mulheres brancas, as quais não englobam, no entanto, o perfil heterogêneo do eleitorado de Trump. No artigo é frisado que o estereótipo criado e difundido, incorporado como narrativa dominante, só exerce poder sobre como as pessoas expressaram ou não suas opiniões publicamente e não sobre como elas, de fato, votaram nas eleições de 2016 (MAGNOTTA; GRINBERG, 2018).

Robinson (2008) escreve que, em uma democracia, o governo é responsável pelo público e as opiniões das pessoas refletem na política do governo. Eleições, pesquisas de opinião e representação das preocupações do público via mídia são formas pelos quais essas opiniões influenciam na política do governo. Esse público pode ser dividido em categorias, como os internacionalistas e isolacionistas no que tange a política externa dos EUA.

Em um primeiro momento, nos anos 1950 e 1960, a opinião acadêmica considerava que a opinião pública era pouco coerente para impactar em decisões de política externa. Nos anos 1970, com a Guerra do Vietnã e o impacto que a opinião pública promoveu no governo estadunidense para finalizar a guerra, ela passou a ser entendida como mais racional e estável. A opinião pública passou, assim, a ser considerada como agente influenciador, principalmente em governos democráticos, onde há uma espera que a opinião pública seja refletida na política externa, diferentemente de governos autoritários, onde isso não acontece (ROBINSON, 2008).

Robinson (2008) entende, ainda, que parte da limitação dos estudos sobre política externa é ignorar a mídia. Ele apresenta que para os pluralistas, a opinião pública é independente da mídia, a qual deve ser objetiva na mensagem passada, para que o público a receba, a absorva e desenvolva um senso crítico próprio. A mídia é usada como facilitadora do debate e pode até representar a opinião pública. Já para os elitistas, a mídia funciona como um meio de comunicar o ponto de vista dos tomadores de decisão, o qual é absorvido passivamente pelo público. Longe da realidade objetiva pluralista, há limitação na formulação do que é passado.

Diante das perspectivas apresentadas, percebe-se que há um consenso sobre a relevância acadêmica de aprofundar os estudos de opinião pública, relacionados à mídia e política externa. Muito ainda é debatido, mas é entendido como as novas tecnologias provenientes da Revolução Industrial tem alterado a percepção sobre esses conceitos. A opinião pública e a mídia tem sido atores com agência relevante para as Relações Internacionais, principalmente pela inserção das

novas mídias na dinâmica. As redes sociais mudaram o modo de se fazer política e diplomacia e da opinião pública se expressar e se articular.

Enfim, consideramos a opinião pública como a perspectiva coletiva sobre determinado assunto, em especial questões políticas, econômicas e sociais. Ela possui um papel influente no exercício da política de um país e pode ser identificada por pesquisas de opinião, por exemplo. Ela não pode ser dissociada da mídia, uma vez que, juntamente com a política (externa), são conceitos interdependentes. Não consideramos, portanto, que a opinião pública seja passiva à mídia, mas ela também é um agente que pode influenciar aquela. Por exemplo, quando uma *fake news* viraliza nas redes sociais, composta por pessoas que, quando tratadas em coletividade consideramos como opinião pública, essa *fake news* tende a ser transmitida pela mídia. Ou seja, algo debatido – e até defendido – pela OP faz parte da agenda midiática.

Quando adicionamos uma figura política à equação, nomeadamente Donald Trump, completamos o ciclo de interdependência apresentado por Baum e Potter (2008). Trump escreve no Twitter e gera uma comoção na OP. Ele e, por vezes, a OP (devido à repercussão que o assunto resulta nas redes) constroem a agenda midiática de programas jornalísticos, os quais, por vezes, são debatidos novamente por Trump em seu Twitter. Isso é percebido, em especial, quando consideramos as *fake news* e o movimento de desmenti-las a todo momento. De qualquer modo, esse fenômeno tem muita relação com a comunicação política adotada por Trump e sua equipe: de usar o Twitter como estratégia de comunicação e, conscientemente ou não, ser um construtor da agenda da mídia tradicional.

1.3. A Comunicação Política de Donald Trump: o Twitter como ferramenta de *Agenda Building*

A comunicação política é um conceito difícil de definir, especialmente devido à abordagem interdisciplinar que a envolve. Teóricos discorrem sobre várias conceitualizações. McNair (2003), por exemplo, entende a Comunicação Política como uma comunicação proposital sobre política, que incorpora três formas de comunicação: aquela feita por atores políticos, de modo a obter um objetivo específico; a de não-políticos (eleitores e jornalistas) direcionada aos políticos; e a sobre ambos os atores e suas atividades. Ressalta-se, ainda, que todo o discurso é incluído na discussão proposta por McNair (2003), desde falas aos meios visuais de significado, como maquiagem, vestimenta e outros.

McNair (2003) acrescenta, ainda, que o relacionamento de três elementos é essencial para o entendimento da comunicação política. Eles são: as organizações políticas, a audiência

e a mídia. O primeiro refere-se aos atores políticos, ou seja, quem aspira influenciar o processo de tomada de decisão através de organizações e instituições, como partidos políticos, organizações públicas, grupos de pressão e terroristas. O segundo refere-se ao alvo da persuasão da comunicação dos políticos: a audiência (tanto nacional, quanto internacional). Ela é a receptora da comunicação política, que busca cumprir um objetivo perante o receptor da mensagem. Um exemplo é em campanhas políticas, em que os políticos buscam os votos da audiência, de modo que impactem positivamente a audiência para se elegerem.

O terceiro elemento da comunicação política é a mídia, a qual aparece, para McNair (2003) tanto como transmissora de mensagens originadas fora da organização, quanto como remetente de mensagens construídas pelos próprios jornalistas. Seu papel é crucial: os atores políticos devem usá-la para ter suas mensagens comunicadas para a audiência, mesmo que haja alteração na mensagem, por meio da atuação dos *gatekeepers* e do processo de *newsmaking*. Inverso ao anterior, outro papel da mídia é o de transmissor das mensagens provenientes dos cidadãos para os políticos, por meio da cobertura de pesquisas de opinião ou artigos de opinião publicados em jornais, por exemplo.

Para Gomes (2010), a comunicação política engloba tanto o comportamento político, quanto eleitoral. Ela é uma forma de comunicação persuasiva, de influência nos processos de comunicação de massas e no comportamento político dos cidadãos. Ela se instrumentaliza como propaganda ou publicidade eleitoral, a depender do seu objetivo. Stan e Epuran (2019) escrevem que:

the main purpose of political communication is to convey the right message and to be received as planned. That is why the most powerful communication campaigns are those which, through an appropriate mix of communication, send the same message in one voice (STAN; EPURAN, 2019, p. 53).

Lilleker (2006) elucida que nas democracias modernas, a população elege um representante, o qual deve se comunicar com a população, de modo a convencê-la de que eles são os melhores para o cargo. A comunicação é, assim, essencial para a cultura democrática. De acordo com o exposto por McNair (2003), Lilleker (2006) entende que a comunicação política é o resultado do relacionamento dos políticos, organizações não políticas, a mídia e o próprio público, que desenvolve um papel mais protagonista em sociedades democráticas, uma vez que são votantes e cidadãos ativos do processo político eleitoral.

Outra questão relevante ao falar sobre a comunicação política é o papel da tecnologia sobre ela. Hipoteticamente, todos os grupos que a envolvem deveriam se comunicar entre si e aprender com isso, ao invés de competirem um com o outro. No entanto, quanto maior o número

de vozes, mais intensa é a competição, enquanto grupos que se comunicam melhor, são mais ouvidos. Assim, a partir da profissionalização da comunicação política, com o envolvimento de técnicas e tecnologias sofisticadas, ela tem se transformado. Antes, a comunicação política envolvia encontros entre políticos e o público - não mediados. Atualmente, ela depende, primariamente, da mídia. No caso da tradicional, envolve a mediação de jornalistas e editores, capazes de moldar a percepção pública sobre determinado assunto. Apesar disso, a mídia não tradicional, ou seja, as redes sociais, pode representar uma volta à comunicação política direta entre o político e o público. Independentemente, a mídia, tradicional ou nova, continua sendo um grande ator, essencial para a comunicação política (LILLEKER, 2006).

Rossetto, Carreiro e Almada (2013) acrescentam que:

o principal impacto da internet sob o campo da comunicação política: para os cidadãos, que, entre outros aspectos, têm oportunidade de preencher melhor seu repertório informativo; para grupos de interesse, que, dentre outras possibilidades, ampliam seus raios de ação a partir da oportunidade de interação em rede; e para os agentes políticos, capazes de organizar novas estratégias de campanha, comunicação direta com seu eleitorado, mobilizar interessados e sondar opinião sobre questões pontuais (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013, pp. 196 - 197).

Com a criação e desenvolvimento das redes sociais, além do aumento do uso delas por políticos de todo o globo, a importância do seu papel na política tem aumentado consideravelmente. Os políticos tem feito uso do Facebook, Instagram, Youtube e Twitter como estratégia da sua comunicação política, de modo a estreitar relações com o público. No caso a ser explorado nessa dissertação, o Twitter é uma mídia bastante usada por Donald Trump e, portanto, explorar a comunicação política de Trump pelo Twitter será o nosso foco, a despeito das outras mídias.

Ott (2017) escreve, ainda, que o Twitter tem transformado o panorama televisivo e, conseqüentemente, o tipo de discurso público. Na plataforma, ele é simples, impetuoso e, frequentemente, desumano. Isso ocorre devido a três fatores chave: simplicidade, impulsividade e incivilidade. No primeiro caso, a simplicidade, os usuários possuem um limite de caracteres para escrever o que desejam, de modo que a escrita é comprometida, não podendo ser complexa. Isso resulta em uma nova moldagem da cognição humana, ao nutrir pensamentos simplórios e promover a captação de atenção por um período curto.

Já o segundo fator, da impulsividade, é baseado no entendimento de que o Twitter permite que os usuários sejam impulsivos, uma vez que os pensamentos nele expostos tendem a ser simples. Escrever um *tweet* não demanda esforço e nem uma prévia articulação das ideias. Conseqüentemente, não demanda consideração das conseqüências, o que torna o “*tweeting*”

uma atividade impulsiva, gerando a partir dessa categoria alguns *tweets* considerados inapropriados.

Quanto ao terceiro, da incivilidade, refere-se à comunicação incivil, ou seja, mal-educada, insultante e ofensiva. Duas são as dimensões do Twitter que encoraja o discurso incivil: ele é informal e não há preocupação com gramática e normas que reforçam civilidade por parte dos seus usuários; ele despersonaliza interações, ao criar um contexto em que as pessoas não acreditam que suas ações afetam outras devido à anonimidade em que se encontram na rede social. Quanto a esse ponto, Ott (2017) acredita ainda, que os usuários mais assíduos da plataforma a usam em favor da negatividade e agressividade motivados por auto interesse e autopromoção.

É diante desse contexto que Donald Trump se tornou um usuário assíduo do Twitter. Ao fazer uso de uma linguagem simples, impulsiva e incivil, Trump tem usado a plataforma como uma das principais fontes de comunicação com o público. Seus *tweets* são permeados com o uso de palavras monossilábicas como *good, bad e sad* (bom, mal e triste), com diversos insultos, especialmente aos seus oponentes, como Hillary Clinton, e o uso de pontos de exclamação e palavras em caixa-alta. Essas práticas estilísticas reforçam o sentimento negativo de seus *tweets* e aumentam o impacto emocional deles, que refletem na intensa emoção de seus seguidores. Segundo Ott (2017): “*Trump’s debate rhetoric during the Republican primary displayed three prominent traits: it ‘use[d] simple language,’ it ‘defer[red] to trusted friends and colleagues,’ and it ‘constantly insult[ed] his opponents’*” (OTT, 2017, p. 63).

No que tange a recepção dos *tweets* de políticos, como Trump, Rossetto, Carreiro e Almada (2013) escrevem que três são os objetivos que se destacam na vida política de quem segue líderes ou atores políticos: obter informação política rápida e sem filtros; preencher o anseio de ser parte do processo político; e usar o site como ferramenta de negócio. O Twitter é, para os autores, uma rede social, cuja interatividade tem a capacidade de transformá-lo em um espaço político-midiático-público, onde a opinião pública pode ser avaliada a partir da representatividade das opiniões expostas no site.

Para Conway, Repke e Houck (2017) o apoio recebido por Trump na plataforma (e fora dela) tem explicação na psicologia, a partir das *deviance theories* e *the salience of restrictive communication norms*. Segundo os autores, as pessoas, a partir de uma reação emocional e contaminação informacional, que causam uma quebra no “vidro cultural”, tendem a não seguir as normas culturais. Donald Trump conseguiu se eleger, assim, ao ser produto dessa quebra e

falar o que bem lhe entende, com a linguagem simples, impulsiva e incivil apresentada por Ott (2017), sem se importar com as normas culturais. O apoio a Trump acontece entre aqueles que sentem reatância por normas comunicacionais restritivas.

Diante de tudo isso, muitos pesquisadores tem escrito não só sobre como o Twitter de Trump é um instrumento para sua comunicação política, mas também sobre como seu uso constrói a agenda midiática estadunidense. Em estudos sobre as eleições à presidência dos Estados Unidos em 2016, Lee e Xu (2019) mostram como Donald Trump e Hillary Clinton usaram da plataforma para se comunicar com seus eleitores e expor suas propostas e opiniões e, derivado disso, quais foram as reações dos usuários da rede durante a campanha presidencial de 2016. O Twitter e os candidatos são, de acordo com a teoria, construtores da agenda midiática. No caso, ambos buscaram chamar a atenção do público e metade dos tweets postados tiveram um tom negativo, especialmente sobre seus oponentes.

De acordo com Lee e Xu (2019), além de Trump usar a plataforma para criar animosidade com Clinton, ele também o fez para criticar a mídia tradicional, o que foi entusiasmamente recebido pelo seu eleitorado. Eles concluem, portanto, que Trump obteve mais sucesso em ter sua agenda projetada para seus usuários e conseguir engajamento eleitoral. Os *tweets* de ataque, de ambos os candidatos, tiveram efeito positivo na construção da agenda, pois eles tendem a ser mais noticiados pela mídia que mensagens positivas.

Conway-silva, Filer, Kenski e Tsetsi (2017), por sua vez, escrevem com o objetivo de entender o papel do Twitter na construção da agenda da mídia tradicional e não dos usuários da rede social como fazem Lee e Xu (2019). Para Conway-silva, Filer, Kenski e Tsetsi (2017), entende-se que a mídia social tem impacto na comunicação política e eleições, especialmente no que tange a teoria de *agenda setting*. Eles examinam o relacionamento entre os maiores jornais nacionais e os *tweets* dos candidatos à presidência de 2016 e seu poder como *front-runners* de previsão da agenda da imprensa e concluem que Hillary Clinton se aproveitou disso melhor que os outros candidatos. Para os autores, ela fez um melhor trabalho em enfatizar questões políticas na rede, enquanto seu maior concorrente, Donald Trump, obteve influência com declarações não relacionadas à política.

Segundo os autores,

Trump's rhetorical style on social media about issues was also focused in part on reframing news stories and encouraging news media distrust after stories had been published. It is clear looking back on the 2016 election cycle that Trump was heavily invested in being the consummate political outsider, which included attacking news

media credibility and breaking free from traditional news outlets as gatekeeper (CONWAY-SILVA; FILER; KENSKI; TSETSI, 2017, p. 478).

Outros autores que abordam a teoria de *agenda setting* e *agenda building* são Mendes e Mendonça (2020). Em artigo, buscam explicar como Donald Trump foi um instrumento de criação da agenda da grande imprensa durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016 e mapear, por meio de gráficos e tabelas, como ele usou o Twitter para se comunicar com seus eleitores. De acordo com os autores, dentre os candidatos às eleições presidenciais de 2016, Trump foi o mais mencionado pelas redes televisivas. Os assuntos relacionados a ele mais abordados pela mídia foram questões controversas, envolvendo polêmicas providas, muitas vezes, de sua conta do Twitter, o canal oficial de comunicação de Trump, o que indica a construção da agenda por parte dele. Os autores ainda abordam como isso afeta a opinião pública e a democracia, a partir do incentivo a debates e, indiretamente, polarizações entre a população.

É diante desse contexto teórico que este trabalho se situa, ao buscar explicar como Donald Trump usou o Twitter no processo de construção da agenda midiática sobre a guerra comercial com a China e se há uma possível influência dessa relação na formação da opinião pública. Os conceitos aqui apresentados estão relacionados e compõem a nossa hipótese. Antes de testá-la, no entanto, temos que compreender, minimamente, como a política externa dos Estados Unidos para a China foi desenvolvida durante os anos até chegar na Guerra Comercial do governo Trump. Temos também que entender qual era a opinião pública sobre a China antes do governo Trump, para sabermos se houve alteração nela com Trump como presidente. Isso importa, pois nos dá um panorama político-econômico e histórico sobre a relação entre os dois países. Isso será apresentado no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 - *AMERICA FIRST*: A GUERRA COMERCIAL ENTRE ESTADOS UNIDOS E CHINA

A relação entre Estados Unidos e China perpassa por padrões de contenção e cooperação desde 1949. Como apresenta Leite (2005):

os Estados Unidos e a China, apesar de não conciliarem seus pontos de vista sobre a política internacional, um dissenso inclusive conceitual, eles compartilham um interesse comum pela política de engajamento da China, embora tenham interesses de médio-longo prazo em muitos aspectos opostos e potencialmente conflituosos, e nesse sentido a relação entre eles tem uma marca de contradição e de busca pela acomodação (LEITE, 2005, p. 10).

Segundo Magnotta (2019), a China assume tanto o papel de “competidor estratégico” quanto de “*responsible stakeholder*” pela diplomacia estadunidense. Apesar de uma campanha discursivamente agressiva para a China, quando Donald Trump assumiu a presidência dos Estados Unidos em 2017, o objetivo da política comercial com a China pouco mudou, se comparado com o seu predecessor, Barack Obama. Para Rocha (2020), os governos Obama e Trump se enquadram no Quarto Padrão Bipartidário da relação entre os EUA e a China¹⁵. Apesar disso, algumas são as diferenciações que existem não só entre Trump e Obama, mas também entre aquele e os demais presidentes dos Estados Unidos.

O presente trabalho busca explicar como Donald Trump usou o Twitter no processo de construção da agenda midiática sobre a guerra comercial com a China e se há uma possível influência dessa relação na formação da opinião pública. Com o intuito de alcançar tal objetivo, é preciso elucidar algumas questões. Nesse Capítulo, questões relativas à relação bilateral entre Estados Unidos e China antes e durante o governo Trump; o que é o trumpismo; e a percepção da opinião pública estadunidense sobre a China.

¹⁵ Por Padrão Bipartidário entende-se “a continuidade de objetivos estratégicos na política do Executivo dos Estados Unidos mesmo com a alternância de partido no comando da Casa Branca” (ROCHA, 2020, p. 76). Segundo Rocha (2020), quatro são os padrões bipartidários que marcam a relação bilateral entre China e Estados Unidos: (i) de 1949 a 1968, durante os governos Truman, Eisenhower, Kennedy e Johnson. Ele foi marcado pela lógica da Guerra Fria, com a permanência da China como um inimigo (comunista) a ser combatido; (ii) de 1969 a 1989, com os governos Nixon, Ford, Carter e Reagan, em que a ideia da parceria pragmática contra a URSS feita com a China foi o centro da política externa do Executivo estadunidense. Uma mudança no objetivo da política externa dos EUA foi gerada a partir de questões internas e externas e esse objetivo resultou na parceria pragmática econômica e securitária entre os dois países, sendo Pequim tratada como parceria e não aliada estratégica de Washington; (iii) de 1993 a 2009, durante os governos Clinton e Bush, em que há uma bifurcação centrada na concentração militar e, ao mesmo tempo, integração econômica. No terceiro padrão, a China deixou de ter utilidade estratégica para os EUA e passou a ser alvo de contenção na área de segurança, mas prioridade na área comercial, em que os EUA procuravam maximizar seu poder econômico; (iv) conta não somente com o governo Obama (2009 - 2016), mas também com o governo Trump (2017 – 2020), em que a China é vista como país central e adversário dos Estados Unidos.

Para isso, dividimos o capítulo em três tópicos: o primeiro, onde será apresentado, minimamente, quais são os principais acontecimentos e divisões teóricas da relação entre os dois países, especialmente no âmbito econômico, a partir de uma retrospectiva histórica; o segundo, em que será apresentado o que é o trumpismo e também a política externa do governo Trump para a China, que resultou na guerra comercial; o terceiro, sobre quais as percepções da opinião pública estadunidense sobre a China, com o auxílio de pesquisas de opinião desenvolvidas pelo *Pew Research Center* e *Gallup*; enfim, considerações a título de conclusão serão feitas.

O intuito é compreender melhor quais as características do governo Trump, como ele se difere dos demais presidentes dos Estados Unidos (em políticas e discursos) e como a opinião pública enxerga todos os acontecimentos e avalia a China. Somente após essa apresentação é que entendemos o que a China representa para os Estados Unidos. A partir disso, poderemos entender não só a comunicação política de Trump para a relação comercial entre os dois países, mas também qual é a percepção da opinião pública dos Estados Unidos sobre o país.

2.1. A relação bilateral entre Estados Unidos e a China em perspectiva histórica (1950 - 2016)

Em 1941, após o ataque de Pearl Harbor, os Estados Unidos entram na 2ª Guerra Mundial ao lado dos Aliados. Desde esse momento, uma aliança de guerra com a China foi forjada, uma vez que essa já lutava contra os japoneses desde 1931. A aliança se deu, especialmente com as forças governistas do partido nacionalista Kuomintang (KMT), em detrimento do partido comunista chinês (PCC). Após uma guerra civil, em 1º de outubro de 1949, a República Popular da China (RPC) é proclamada em Pequim por Mao Zedong, do PCC, enquanto o KMT, sob a liderança do general Chiang, foge para a ilha de Taiwan (ROCHA, 2020).

Esse é o período que consideramos como o início das relações entre os Estados Unidos e a China, país como é conhecido hoje. Segundo Mattos (2016), há elementos na trajetória dos dois países que caracterizam sua relação como potencialmente conflituosa, do ponto de vista político, militar e econômico. Apesar da aliança inicial entre ambos frente ao Japão, a existência dos dois grupos distintos, a RPC e o KMT (Taiwan), que se diziam independentes, marcou a relação apontada por Mattos (2016).

No âmbito doméstico dos Estados Unidos, o China lobby, aderido por cidadãos ricos e conservadores, mobilizaram-se perante o Congresso e a sociedade como favoráveis a Chiang e

ao KMT (SUTTER, 2010). A RPC, comunista, conseguiu o apoio da União Soviética e, entre 1950 e 1960, ela auxiliou na criação de infraestrutura econômica na China (MATTOS, 2016). Segundo Dobson e Marsh (2006), a perda chinesa: “[...] *sent shockwaves that undermined the Truman administration and reverberated around American Society in the form of McCarthy witch-hunts*” (DOBSON; MARSH, 2006, p. 97). A embaixada estadunidense em território chinês foi movida de Xunquim para Taipei (Taiwan) em 1949. Em 1973 foi estabelecido um escritório em Pequim e, somente em 1979, é que a embaixada de Taipei foi fechada e reaberta em Pequim (OFFICE OF THE HISTORIAN, 2021). Isso mostra quanto tempo demorou para que os Estados Unidos reconhecessem a RPC como legítima.

A aproximação entre a China¹⁶ e a União Soviética (URSS) era uma ameaça aos Estados Unidos, que restringem, no mesmo ano, o comércio com a China, levando-a ao mesmo tratamento comercial da URSS (RENNACK, 1997). Com a Guerra da Coreia de 1950 e a Guerra do Vietnã, a partir de 1955, a aliança da China com a URSS se fortificou, especialmente devido à base ideológica que os dois países seguiam: o comunismo. A China passa a ser alvo da Doutrina Truman e é criado um embargo econômico ao país. Em 1954, houve um relaxamento nos embargos da URSS, mas manteve-se os da China. O objetivo era isolar o país e dificultar sua modernização (ROCHA, 2020).

Durante o governo Eisenhower (1953 - 1961), uma retórica beligerante com relação à China foi estabelecida, somada a um pragmatismo e à manutenção da Europa como prioridade estratégica. A administração Kennedy (1961 - 1963), por sua vez, foi marcada por uma contenção à China, considerada como mais perigosa que os soviéticos. (ROCHA, 2020). O objetivo era reduzir as tensões da guerra fria e, devido a isso, a *détente* foi implementada com a URSS, mas não com a China. No caso dessa, as iniciativas da administração Kennedy foram no sentido de isolar mais o regime de Mao e intensificar o papel militar estadunidense no flanco sul da China na Indochina (COHEN, 2019).

Após o assassinato de Kennedy, em 1963, seu vice, Lyndon Johnson (1963 - 1969), assume a presidência, cuja política para a Ásia é dominada pelo comprometimento militar e as dificuldades no Vietnã (SUTTER, 2010). O governo Johnson sinaliza, desde o começo, mudanças na relação com a China (ROCHA, 2020). Segundo Cohen (2019), em dezembro de

¹⁶ A partir dessa citação, sempre que usarmos a palavra “China”, a referência é a República Popular da China (RPC).

1963, o secretário de Estado adjunto para assuntos no extremo oriente, Roger Hilsman, revelou que:

American policy was no longer predicated on the assumption that Communist control of the mainland was on the verge of passing. He implied that the United States was prepared to coexist with Mao's China while retaining its commitments to Chiang's "China on Taiwan"— a variation on the theme of two Chinas (COHEN, 2019, pp. 210 – 211).

O desejo de reconciliação com a China permanece e é expressado por Johnson em 1966, que realiza mudanças unilaterais e facilita viagens de jornalistas, médicos e outros para o país (ROCHA, 2020). Apesar disso, não houve resposta chinesa para tais indícios de reaproximação, uma vez que a China estava envolvida na Revolução Cultural, além da guerra do Vietnã, em que os dois países ainda guerreavam em lados opostos (SUTTER, 2010).

Ao final da administração Johnson a política dos Estados Unidos para a China ainda é caracterizada por: (i) reconhecimento da República da China (ROC) como o governo legítimo da China e um dos membros permanentes do Conselho de Segurança; (ii) embargo comercial completo contra a República Popular da China; (iii) banimento de quase todas as viagens para a China continental; (iv) apoio econômico e militar a Taiwan ou a República da China (ROC); (v) contatos oficiais ocasionais em fóruns ou indiretamente por mediação de outros países; e (vi) contenção direta do comunismo na periferia da China (ROCHA, 2020, p. 86).

Os governos Truman, Eisenhower, Kennedy e Johnson foram marcados pela lógica da Guerra Fria, com a permanência da China como um inimigo (comunista) a ser combatido. A eleição de Nixon em 1969 traz consigo mudanças para a relação entre os países. Dois são os processos que culminam com a ruptura do padrão de hostilidade: a ruptura sino-soviética do final de 1950 e a Guerra do Vietnã, a qual consumiu muitos recursos estadunidenses, gerou profundas divisões internas e deteriorou a imagem internacional dos Estados Unidos. Já a ruptura sino-soviética aconteceu após atritos entre os dois países devido a diferenças ideológicas sobre os modelos econômicos adotados por cada um. Houve, também, um conflito na disputa territorial fronteiriça dos dois países, na atual província de Xinjiang, em março e setembro de 1969 (MATTOS, 2016; ROCHA, 2020).

As mudanças relacionadas à China se iniciam no governo Nixon (1969 – 1974), com o convite chinês para que o time estadunidense de tênis de mesa fosse jogar na China; as duas visitas do então Assessor Nacional de Segurança, Henry Kissinger, ao país, em 1971; e, posteriormente, do próprio Nixon, em fevereiro de 1972 (COHEN, 2019; MATTOS, 2016). Além disso, a Doutrina Nixon é lançada em 1969 e baseia-se na concepção de que os Estados Unidos seguiriam com o balanceamento de poder na Ásia Pacífico e oferecer-se-ia como ajuda aos aliados, apesar de esses terem de assumir a própria defesa em determinadas agressões.

Com relação a Pequim, buscou-se normalizar as relações, não só porque a China era vista como subdesenvolvida e fraca militarmente no final da década de 1960 (ROCHA, 2020), mas também pela oposição que ambos faziam da URSS (SUTTER, 2010). Apesar disso, um ponto em discordância entre os dois países ainda tensionava as relações: Taiwan. A ilha era o principal obstáculo frente à normalização delas. A China não aceitava a ideia de “duas Chinas” e insistia que as forças militares estadunidenses fossem retiradas da ilha. Nixon aceitou essa posição chinesa e prometeu esforços para cumpri-la, mesmo com forças opositoras domésticas (congressistas conservadores e opinião pública, por exemplo) (COHEN, 2019).

O escândalo de *Watergate*, todavia, travou o progresso da relação, após a renúncia de Nixon. O republicano, Gerald Ford (1974 - 1979), assume a presidência e defende publicamente a continuidade da aproximação e em 1976, Mao Zedong morre e o reconhecimento formal entre os dois países não avança (ROCHA, 2020). A segunda metade da década de setenta ficou marcada pelo declínio da *détente*. Em 1976, Jimmy Carter foi eleito presidente, afirmando defender o Comunicado de Xangai e o restabelecimento das relações diplomáticas com a China. Apesar disso, ele não tinha urgência em resolver a questão, já que a China não era um grande poder estratégico para os Estados Unidos (COHEN, 2019).

Somente em 1979 os Estados Unidos reataram as relações diplomáticas com a China e reconheceram Taiwan como território chinês. Foi nesse ano, também, que a embaixada estadunidense foi transferida para Pequim, como já mencionado. Além disso, as relações diplomáticas formais entre os Estados Unidos e Taiwan foram suspensas, o que desagradou o Congresso americano e resultou na aprovação e ratificação por Carter (a contragosto) do *Taiwan Relations Act*, cujo conteúdo dizia que os EUA venderiam armas necessárias à defesa de Taiwan e manteriam as relações culturais e comerciais com a ilha (MATTOS, 2016). Ainda no mesmo ano, houve a invasão soviética ao Afeganistão, reativando o conflito bipolar e explicitando a aliança entre EUA e China (ROCHA, 2020).

Ressalta-se aqui, que a China passa, nesse período, por um processo de modernização sob o comando de Deng Xiaoping. Isso é importante, pois o crescimento econômico chinês passa a ser pauta, especialmente a partir do governo Clinton, devido ao interesse estadunidense no mercado chinês. Segundo a Mattos (2016):

[...] criou-se as condições para a criação do programa de “Reforma e Abertura” (Gǎigé kāifàng 改革开放) que, depois de 1978, passou a privilegiar a política das “Quatro modernizações” (Sì huà 四化) concebida por Zhōu ēnlái 周恩来. Em 1980, o empreendimento da política de portas abertas pelo governo levou à criação de Zonas Econômicas Especiais (ZEE) no Sudeste do país. [...] Depois, em 1984, houve a

abertura de mais quatorze cidades costeiras, incluindo Shànghǎi 上海. Colocava-se em pauta, nesse momento, a modernização produtiva e uma maior inserção do país na economia mundial, além da manutenção da aliança com os Estados Unidos, o que garantiria sua segurança frente a um possível conflito com a URSS. Ademais, tratava-se de desenvolver o país, pois a renda per capita era muito baixa, assim como o nível de produtividade geral da economia (MATTOS, 2016, pp. 68 – 69).

Antes de Clinton, no entanto, Ronald Reagan foi eleito presidente em 1980. Apesar de uma retórica mais favorável a Taiwan, no governo Reagan houve aproximação com a China, tanto no âmbito militar, quanto no econômico, com a retirada do embargo comercial de armas à China e a proibição dela tomar empréstimos do *Export-Import Bank* em 1981. Em 1984, ainda, passou a ser permitida a venda de armas de governo para governo (RENNACK, 1997). Apesar disso, havia uma pressão chinesa para o término de vendas de armas dos Estados Unidos para Taiwan. De modo a diminuir as tensões causadas por isso, China e Estados Unidos formularam o “Terceiro Comunicado Conjunto”, no qual os EUA garantem a redução e, futuramente, cessão das vendas de armas a Taiwan, caso a China não modernize suas forças militares (ROCHA, 2020).

Entre 1983 e 1984 a relação entre os dois países retomam a uma “normalidade” e o período Reagan é considerado os “anos dourados” da relação entre eles na Guerra Fria. A estratégia para os Estados Unidos era de que

a parceria com a China era um eficaz instrumento de pressão contra a União Soviética, a qual tinha de se preocupar com a sua fronteira ocidental e oriental, arcar com os custos da Guerra do Afeganistão e ainda acompanhar os Estados Unidos em sua corrida armamentista associada ao programa “Strategic Defense Initiative” apelidado de Star Wars (ROCHA, 2020, p. 99).

No segundo mandato de Reagan, os laços entre os dois países foram multiplicados. Diversos acordos para trocas culturais, científicas, tecnológicas, de cooperação nuclear e comércio foram assinados pelos dois países. As trocas comerciais cresceram e os Estados Unidos viraram o maior investidor estrangeiro na China, mesmo que isso pouco significasse frente ao total de investimentos estrangeiros estadunidenses. Para a China, era positiva a possibilidade de uma parcela maior do mercado estadunidense (COHEN, 2019).

Eleito em 1988, George W. Bush tinha experiência e conhecimento sobre a relação entre EUA e China. Ele era ciente dos problemas existentes entre os dois países, nomeadamente a questão de Taiwan. O relacionamento estratégico entre os dois países não era ameaçado. A economia seguia um bom fluxo, com o aumento de exportações chinesas, especialmente têxteis (COHEN, 2019). Apesar disso, seu governo enfrentou eventos históricos com grandes consequências. O primeiro deles foi a queda da URSS, o qual marcou o fim da Guerra Fria. Sua visão para a China era estratégica e próxima da leitura realista de Nixon-Kissinger. Ele tentou,

a princípio, seguir o padrão diplomático anterior, mas o segundo evento o qual enfrentaria, ocorreu seis meses após sua posse como presidente, em junho de 1989. Eles são os protestos na Praça Tiananmen e a repressão do governo chinês aos manifestantes (ROCHA, 2020).

De acordo com Leite (2005):

O ano de 1989 representou, naturalmente, um momento de redefinições para as relações sino-americanas, que não só refletiam as transformações que a conjuntura internacional experimentava nesse momento de transição e reformulação do equilíbrio estratégico mundial, mas também, e principalmente, mudanças específicas na perspectiva de cada um dos dois países em relação ao outro (LEITE, 2005, p. 13).

Os eventos daquele ano tiveram início com a morte de Hu Yaobang em abril de 1989, após protestos na praça Tiananmen, no centro de Pequim. Os protestantes manifestavam contra a corrupção, inflação e o exercício arbitrário do poder estatal (COHEN, 2019). Segundo Mattos (2016), já haviam protestos públicos desde 1985, mas em 1989 eles ganharam ímpeto, especialmente entre os jovens universitários chineses. Havia também uma resistência da linha marxista-leninista do PCC às políticas adotadas por Deng no fim dos anos 1980. De acordo com Rocha (2020, p. 102): “as manifestações em Tiananmen ocorriam há meses e, após a lei marcial decretada em vinte de maio de 1989, o governo decidiu findar os protestos com o uso da força e de munição letal no início de junho” (ROCHA, 2020, p. 102).

A ocorrência resultou em uma alta cobertura midiática e reverberou perante a opinião pública como uma grave violação aos direitos humanos. Diante disso, apesar de Bush defender a vitalidade da relação dos EUA com a China, ele repreendeu o governo chinês com uma série de sanções, de modo a acalmar a opinião pública. Elas foram: (i) suspensão de todas as vendas de armas para a China; (ii) suspensão das visitas entre líderes militares dos dois países; (iii) indicação de uma revisão aos estudantes chineses que quisessem prolongar estada nos EUA; (iv) reavaliação de outros aspectos da relação caso outros eventos violentos acontecessem. Além disso, Bush cancelou as visitas de alto nível e bloqueou a possibilidade de a China tomar empréstimos do Banco Mundial e do Japão (ROCHA, 2020).

Essa situação gerou um impacto negativo na mídia, no Congresso, em grupos de interesse não governamentais e na opinião pública, a qual assumiu uma posição bastante desfavorável à China¹⁷(SUTTER, 2010). Apesar disso, Bush prezava pela boa relação com a China e enviou, em missão secreta, o Conselheiro de Segurança Nacional, Brent Scowcroft,

¹⁷ Como apresenta Cohen (2019): *public opinion polls showed a sharp drop in favorable attitudes toward China among the American people. In February 1989, several months before Tiananmen, 72 percent of those polled reported favorable perceptions of China. Only 31 percent retained favorable views in the first poll taken after the bloodshed, in July 1989* (COHEN, 2019, p. 241).

para o país, de modo a restabelecer os contatos de alto nível (COHEN, 2019). Tal missão foi descoberta pelo público e a imprensa no final de 1989 e contribuiu para o desgaste do presidente perante os democratas, desfavoráveis às políticas de Bush para a China. Projetos de lei contra o país foram aprovados pelo Congresso, mas vetados por Bush, o que contribuiu para o seu desgaste (ROCHA, 2020).

Após as pressões estarem, quase todas as sanções contra a China foram retiradas. Em 1991, a desintegração efetiva da URSS ocorreu, de modo que o executivo teve de reorientar sua política para a China. A existência de um grande país socialista, após a saída dos comunistas de países do leste europeu, fez crescer a sensação de insegurança do PCC. O modelo de política externa dos EUA também mudou, deixando de ser elitista e passando a ser pluralista. Além disso, a razão e o pragmatismo da parceria entre EUA e China ruiu (ROCHA, 2020).

Houve um aumento do interesse em Taiwan e reaproximação entre Washington e Taipei e, em 1992, a Doutrina Wolfowitz foi elaborada e indicava que os Estados Unidos atuavam para impedir o surgimento de outra superpotência ou rival regional. Eles buscavam a manutenção da unipolaridade e, como consequência disso, a China volta ao papel de antagonista dos Estados Unidos na questão da competição estratégica. Paralelo a isso, no âmbito econômico, as negociações para a entrada chinesa na Organização Mundial do Comércio (OMC) estavam acontecendo e o principal enfrentamento entre os dois países foi devido aos temas de propriedade intelectual (ROCHA, 2020). Por parte da China, os problemas decorrentes das manifestações foram superados e a economia voltou a crescer fortemente a partir de reformas (MATTOS, 2016).

Após eleições, houve uma nova mudança no executivo dos Estados Unidos – antes republicano, agora democrata –, com Bill Clinton sendo eleito em 1992. Sua base eleitoral foi pautada no âmbito doméstico e sob o slogan “*It’s the economy stupid*”. No primeiro ano, foi adotada uma linha confrontacionista contra a China, com uma série de episódios que indicavam que a relação entre os países caminhava para a inimizade e o conflito. No entanto, o crescimento das relações de comércio entre os dois países fez com que a China se tornasse um importante parceiro comercial dos Estados Unidos nos anos 1990, de modo que os acontecimentos da praça Tiananmen tiveram pouco impacto na política estadunidense para a China (COHEN, 2019; ROCHA, 2020).

Em 1995 as tensões entre os países aumentaram quando Clinton permitiu que o presidente de Taiwan fizesse uma viagem aos EUA, o que enfureceu Pequim, aumentando as

tensões no estreito de Taiwan, onde exércitos chineses fizeram testes com mísseis balísticos de curto alcance durante um período de nove meses e coincidindo com a primeira eleição direta a presidente de Taiwan. O governo estadunidense pouco fez, a não ser alertar por meio do discurso, líderes chineses e, no final, enviar porta-aviões para a área de Taiwan. Esse foi o momento em que o período de tensão se encerrou, em março de 1996 (SUTTER, 2010).

Na área comercial, em 1995, complicações sobre o tema de Direito de Propriedade Intelectual, relacionado a copyrights e pirataria de CDs, surgiram. A China foi classificada novamente como *Priority Foreign Country*, de acordo com a Seção 301, em 1996. Segundo Rocha (2020, p. 120):

nessas negociações, em que foi ameaçada a tarifação dos produtos chineses, os Estados Unidos indicaram que isso poderia atrapalhar a entrada da China na OMC. A China teve uma postura mais assertiva e classificou que poderia retaliar. Após a escalada retórica, começou a ser mencionada a possibilidade de uma “guerra comercial”, mas as negociações culminaram com a deferência de Pequim, com o USTR extraíndo o fechamento de 15 fábricas de CD ilegais, novos compromissos de imposição de IPR das agências de segurança chinesas, um sistema de verificação para os CDs produzidos legalmente e maior acesso a mercado para as empresas estadunidenses (ROCHA, 2020, p. 120).

Apesar dessas questões e da opinião pública chinesa ser majoritariamente desfavorável aos Estados Unidos (MATTOS, 2016), houve esforços dos dois países para normalizar as relações. O intuito chinês era conseguir ingressar na OMC, o que de fato aconteceu em 2001. Como apresenta Magnotta (2019), essas questões não afetaram “de forma estrutural a política de *“constructive engagement”* difundida por Clinton em relação à China” (MAGNOTTA, 2019, p. 47).

Nas eleições de 2000, o candidato e, posteriormente, presidente eleito, George Bush, já criticava a política para a China de Clinton em diversas áreas. Quando eleito, teve que lidar com distintas frentes que disputavam a formulação da política externa para a China durante seu governo e, além disso adotou uma postura mais “linha dura” e priorizou o trato com outros países asiáticos, como Japão e Coreia do Sul. A China passou a ser vista como um competidor estratégico até que, em abril de 2001, uma colisão envolvendo um avião espião da marinha dos Estados Unidos e uma aeronave chinesa ocorreu. Uma forte crise diplomática entre os dois países foi instaurada e só contornada após pedidos de desculpas da Casa Branca (MAGNOTTA, 2019; ROCHA, 2020).

Os atentados do dia 11 de setembro de 2001 mudaram as prioridades da Casa Branca e o terrorismo passou a ser o foco da agenda de segurança. Os países do Eixo do mal, os Estados Falidos e as guerras do Iraque e do Afeganistão assumiram um papel de protagonistas na

política externa estadunidense (ROCHA, 2020). Houve uma alteração na percepção da ameaça prioritária para os Estados Unidos e reorientação do eixo estratégico estadunidense para o Oriente Médio e a Ásia Ocidental (MAGNOTTA, 2019). Os atentados também arrefeceram as pressões contra a China, a partir de uma política pragmática, com o objetivo de obter apoio chinês para tratar o terrorismo e a questão do programa de armas nucleares da Coreia do Norte, no começo de 2002 (SUTTER, 2010).

No governo Bush, considera-se que foi instaurada uma nova era nas relações entre Estados Unidos e China, com aumento de diálogos e de trocas bilaterais entre eles. As bases para a cooperação ancoravam-se no tripé: “anti-terrorismo e contra ploriferação; compromisso de “anti-independência” em relação a Taiwan; fortalecimento e aprofundamento dos mecanismos de intercâmbio” (MAGNOTTA, 2019, p. 67). Bush foi reeleito em 2004 e, em seu segundo mandato, o “caso de amor com a China” chegaria ao fim. Nele ficou marcado as mudanças na prioridade estratégica dos Estados Unidos, devido aos avanços militares da China, a paralisação das negociações sobre o programa de armas nucleares da Coreia do Norte e a preocupação da expansão mundial chinesa (MAGNOTTA, 2019).

Essa última, relacionada às questões econômicas e de comércio, dominaram o debate doméstico estadunidense, ao mesmo tempo em que o criticismo sobre outras questões envolvendo a China cresceu, nomeadamente direitos humanos, competição energética internacional e relações com países com regimes políticos desonestos (SUTTER, 2010). Apesar disso, as relações entre os dois países foram tranquilas e houve, inclusive, um incentivo do governo Bush para a China atuar como *responsible stakeholder* internacionalmente, com o objetivo de que ela inspirasse outros países não aderentes às normas internacionais – como Coreia do Norte e Irã – a adotar mudanças políticas (MAGNOTTA, 2019; MATTOS, 2016; SUTTER, 2010).

Enfim, no governo Bush, a China passou a ser alvo de contenção na área de segurança, mas prioridade na área comercial, em que os EUA procuravam maximizar seu poder econômico (ROCHA, 2020). Entende-se que os dois países eram parceiros na área comercial, mas rivais no campo da segurança. No âmbito econômico, a relação comercial bilateral entre eles aumentou e a China passou a ser a maior credora dos Estados Unidos em 2008, mesmo ano que o democrata Barack Obama ganhou a eleição para presidente dos Estados Unidos contra o republicano John McCain (MAGNOTTA, 2019; MATTOS 2016; ROCHA, 2020).

O cenário era de instabilidade, devido à crise do *subprime*, apesar da maioria democrata no Congresso. A solução para ela foi depositada no presidente eleito, a partir de suas promessas de campanha (MATTOS, 2016). A diretriz inicial da política externa de Obama foi a cooperação com outras potências e proximidade com a Ásia Pacífico. No que tange à China, segundo Rocha (2020) houve uma mudança na relação entre os dois países do governo Bush para o governo Obama. Enquanto os acontecimentos do 11 de setembro no governo Bush mudaram a atenção *da* China, no governo Obama, com a crise do *subprime*, mudou-se a atenção *para* a China. Havia uma pré-disposição a assumir uma posição mais ativa na Ásia Pacífico e com a própria China, considerada aliada desde que cumprisse determinados critérios.

Houve, entretanto, uma deterioração na relação ainda nos dois primeiros anos de seu mandato. O primeiro ponto de ruptura foi durante a Conferência de Copenhague, em dezembro de 2009, onde a delegação chinesa foi irredutível no debate acerca da mudança climática (MAGNOTTA, 2019). Os outros foram o anúncio da venda de armas para Taiwan pelos EUA; a questão do Mar do Sul da China; as alegações do congresso de que havia manipulação do câmbio chinês para facilitar exportações chinesas; e outros (COHEN, 2019). Essas questões levaram ao congelamento das relações entre os países. Algumas foram as respostas chinesas, como apresenta Rocha (2020):

a China ameaçou vetar uma iniciativa no Conselho de Segurança para proibir as exportações de petróleo do Irã; aumentou o auxílio à Coreia do Norte e retirou o apoio às conversas das seis partes (*six party talks*) sobre o programa nuclear de Pyongyang, o que forçou Washington à via bilateral; e vetou, com a Rússia, intervenções na guerra civil Síria (ROCHA, 2020, p. 154).

Em 2011, mudanças na política asiática dos Estados Unidos foram feitas. A prioridade estratégica e econômica da Ásia para ele foi denominada de “pivô asiático” (*Pivot to Asia*). O anúncio foi feito em um artigo da secretária de estado Hillary Clinton e em discurso de Obama no parlamento australiano, denominado de “*Camberra Speech*”. As bases das políticas do pivô eram abrir novas oportunidades de investimento, comércio e acesso à tecnologia na Ásia Pacífico, além de fortalecer parcerias com países no entorno da China, como Vietnã e Mianmar; aprofundamento dos laços de defesa com a Índia; e outros (MAGNOTTA, 2019; MATTOS, 2016).

Como apresenta Magnotta (2019):

a nova política de dissuasão ativa na Ásia está orientada a partir de cinco pilares estratégicos: (1) fortalecimento de alianças; (2) aprofundamento de parcerias com países emergentes; (3) estabelecimento de um relacionamento construtivo com a China; (4) fortalecimento das instituições regionais; e (5) estabelecimento de uma

arquitetura econômica para aumentar os benefícios do comércio e do crescimento para os países da região (MAGNOTTA, 2019, p. 90).

Foi durante o primeiro mandato que Obama continuou as negociações, iniciadas por Bush em 2008, do *Trans-Pacific Partnership* (TPP), uma parceria e potencial acordo de livre comércio entre 12 países da região da Ásia-Pacífico. Já em 2012, Obama foi reeleito presidente. Durante a campanha, tanto ele quanto o seu concorrente republicano, Mitt Romney, proferiram críticas à China. Após eleito, Obama buscou relações mais construtivas com o país, sem denúncias à OMC e sem novas vendas de armas à Taiwan. Apesar disso, a China respondeu ao pivô asiático com o lançamento de iniciativas regionais, entre elas a proposta de criação do *Asian Infrastructure Investment Bank* (AIIB) (ROCHA, 2020).

A despeito da recusa dos EUA de participar do banco e da campanha para que seus aliados também não o fizessem, diversos países assinaram a carta de criação do AIIB, o qual começou a funcionar em 2015. Na arena doméstica, Obama buscou pela aprovação do TPP no Congresso, o qual resistiu e não colocou o acordo para votação. Este virou pauta para as eleições de 2016 e continuou a repercutir no governo subsequente de Donald Trump. Em paralelo, os últimos anos do governo Obama foram marcados pelo aumento das tensões no que concerne especificamente o Mar do Sul da China, pelas denúncias de ciberespionagem por parte dos chineses, os vazamentos de Edward Snowden e por uma mudança na percepção do setor empresarial estadunidense com relação à China, no que concerne a política industrial de inovação endógena chinesa, a qual seria uma ameaça às empresas de tecnologia estadunidenses (MAGNOTTA, 2019; ROCHA, 2020).

De um modo geral, o governo Obama não rompeu com a agenda comercial tradicional dos Estados Unidos. No primeiro mandato, sua política comercial foi mais discreta, enquanto que no segundo, ela foi mais ativa, com as negociações do TPP e busca pela aprovação dele no Congresso, mesmo que sem sucesso. Sua agenda foi norteadada pelas negociações plurilaterais e pelo *enforcement* e a China foi mantida como central, sendo o TPP uma possível contenção a ela, uma vez que ele apenas reforçaria as alianças na Ásia e contrabalancearia o fortalecimento chinês (ROCHA, 2020).

2.2. O Governo Trump: trumpismo e a guerra comercial com a China

Em 2016, após intensa e polarizada campanha eleitoral, Donald Trump é eleito presidente dos Estados Unidos. Sua campanha teve como foco o fato de Trump ser um *outsider*, ou seja, não ser um político de carreira tradicional, mas sim um empresário, e como base discursiva a defesa do nacionalismo, protecionismo e a nostalgia de tempos melhores com os

slogans “*Make America Great Again*” e “*America First*”. Diante disso, um elemento característico do governo Trump se destaca e tem relevância para entender as políticas, tanto interna, quanto externa, adotadas por ele: o “trumpismo”, o qual será melhor explorado a seguir.

2.2.1. *Trumpismo*

Outra característica do governo Trump, além do uso do Twitter como principal meio de comunicação política apresentado no Capítulo 1, é o trumpismo. O trumpismo é um conceito em disputa, portanto de difícil definição. Apesar disso, esforços vêm sendo efetuados por acadêmicos que tentam entender do que se trata o trumpismo. Saramo (2017) apresenta que o termo “trumpismo” foi inserido nas discussões de política estadunidense mesmo antes de Trump ser eleito, como uma forma de se referir ao modo de escrita - expressões e analogias - de Trump no Twitter. A partir da entrada de Trump na corrida presidencial, o termo começou a mudar de significado.

Saramo (2017) entende o trumpismo como “um movimento social caracterizado pelo populismo, uma política de homem forte e identitarismo” (SARAMO, 2017, p. 2). Seguindo uma onda global, onde a política é feita por um único “homem forte”, o trumpismo surge nos Estados Unidos como um movimento direcionado pela personalidade de Trump, o qual se posicionou como o salvador da América, o único capaz de torná-la grande de novo. Como apresenta Yang (2018), ele se coloca como um símbolo e resume o que é ser um americano ao incorporar o que a “América” é. O movimento é caracterizado, também, pela construção de inimigos, por meio de uma retórica racista, xenofóbica, antissemita, nativista e misógina.

Um exemplo é a contestação conspiratória da nacionalidade do ex-presidente Barack Obama e, conseqüentemente, sua legitimidade ao cargo de presidente, feita por Trump. Como escreve Saramo (2017):

The birther conspiracy movement has made a significant impact on public opinion. In September 2015, 33% of Whites and almost half of Republicans, conservatives, and Tea Party supporters surveyed believed that Obama was Muslim, and approximately 16–22% believed he had been born in Africa. After years of pressure from journalists and critics, Donald Trump admitted that “President Barack Obama was born in the United States, period” on September 16, 2016. Shortly after, however, he maintained that he had “done a good job” and was “satisfied” with his role in the birther movement (SARAMO, 2017, p. 5).

Essa retórica voltada para as minorias encontrou apoio nos movimentos de *alt-right*¹⁸, na extrema direita e em organizações supremacistas brancas como o *think tank National Policy Institute* (NPI). Além disso, há o envolvimento de Trump com pessoas conhecidas por serem racistas, antissemitas e nativistas, como Steve Bannon, dono do *Breitbart News* (um site de notícias da extrema direita), ex-Diretor de Campanha e Chefe Estrategista de Trump. Acrescenta-se que há uma meta-violência na retórica do trumpismo, reforçada pela retórica da violência e da desinformação, como o descrédito na mídia tradicional (SARAMO, 2017).

Yang (2018), por sua vez, enfatiza a importância dos slogans usados por Trump durante sua campanha presidencial: *Make America Great Again* (MAGA) e *America First*. O simbolismo presente nos dois slogans remete a uma América que já foi grandiosa, mas por algum motivo não é mais, e ao princípio de colocar o país sempre em primeiro lugar, em detrimento de outros do sistema internacional. Esse isolacionismo se opõe ao governo de Obama, onde a cooperação internacional foi bastante prezada. Tais slogans revelam, ainda, o *mindset* de Trump, ao mostrar hierarquia e exclusividade.

Sobre o trumpismo, o autor diz:

Trumpism is an identical reaction to the same sentiments and elements in our time. Trump's "America First" or Trumpism erects racial and cultural hierarchies and sets out to legitimize them, brings America to the pre-Civil Rights Movement era to "make America great again," sparks fear, bigotry, and distrust among Americans, and deepens the boundary between the two Americas. Trumpism is not Americanism, but a masqueraded white supremacism and nativism; it is a disfigured Americanism in its vertical form. In fact, "America First" has proven to be one of the most un-American rhetoric and acts in the nation's history (YANG, 2018, p. 7).

Quanto ao cenário por trás da origem e fortalecimento do trumpismo nos Estados Unidos, Rojecki (2016) acredita que ele se consolida devido à incerteza e insegurança, existente, especialmente, na campanha eleitoral de 2016, onde houve forte polarização política entre os eleitores. Para o autor, a insegurança deriva do desconhecimento causado pela globalização em três áreas: econômica, existencial e ambiental.

No caso da primeira área, econômica, a insegurança deriva da expansão do mercado capitalista e do aumento da taxa de desempregos no setor de manufaturados, em parte pela migração das empresas da área para o México. Trump se apropriou dessa situação de descontentamento por parte dos trabalhadores estadunidenses e construiu um discurso – e,

¹⁸ O *alt-right*, ou *alternative right* (traduzido como direita alternativa) é um movimento de extremistas brancos que buscam popularizar sua ideologia. Sua origem é incerta, mas o movimento se popularizou nos fóruns 4chan e 8chan, onde as pessoas fazem postagens e interagem anonimamente (KRIEG, 2016).

posteriormente, políticas – baseado na culpabilização, não só de seu predecessor Obama, mas também dos imigrantes, especialmente mexicanos. Disso derivou a proposta de criação do muro entre México e Estados Unidos, um símbolo do *America first*, e da prioridade dada aos estadunidenses, em detrimento dos estrangeiros que lhes roubam os empregos (ROJECKI, 2016).

Ainda no que tange a primeira área, Post (2017) identifica que a questão econômica se relaciona, principalmente, com o surgimento da extrema direita dentro do partido republicano. Desde 1960, o eleitor do partido republicano é o profissional do subúrbio, branco e de classe média. A agenda do partido republicano era baseada em concessões sociais conservadoras e uma agenda neoliberal na economia. O movimento *Tea Party* aparece no começo do governo Obama (entre 2008 e 2009) como uma fração do partido contra o *corporate welfare* e *bailouts for undeserving homeowners*. Eles apoiaram, por exemplo, deportações em massa de imigrantes não-documentados e se recusaram a acordar a campanha *Fix de Debt* em 2013.

O *Tea Party* foi enfraquecido após os apelos do fechamento do governo e bloqueio da ordem executiva de Obama sobre a imigração. Ele não desapareceu, no entanto, ao se transformar durante a campanha de Trump em 2016, a qual aprofundou a radicalização da extrema direita. Trump ganhou apoio do eleitorado e de membros do partido republicano com a defesa do nacionalismo econômico que rejeita princípios da agenda neoliberal bipartidária, “responsável” por empobrecer segmento das classes médias e trabalhadoras, além da rejeição ao *free trade* e da participação estadunidense em acordos internacionais, como o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA). Nesse caso, soma-se a xenofobia e a culpabilização da população latina dada à perda de empregos do setor manufatureiro (POST, 2017).

A segunda área apresentada por Rojecki (2016), de segurança existencial, se relaciona ao terrorismo e às ameaças externas. Aqui, o discurso se volta para os princípios realistas emergentes do atentado de 11 de setembro e o desejo por segurança. Diante disso, diferentemente do que aconteceu no governo Bush, com o intervencionismo ativo dos EUA em países do Oriente Médio, no caso de Trump houve a adoção de um isolacionismo unilateral. Na área três, de segurança ambiental, acontece o oposto da preocupação com a segurança militar e econômica. Ou seja, uma despreocupação com questões como aquecimento global e mudanças climáticas. Isso acontece por dois motivos: o pensamento sobre essas questões se dá no curto prazo e o sistema de mercado global é capitalista; e Trump nega a validade da mudança climática. Diante disso, esse item é uma insegurança que fomenta o debate e fortalece o trumpismo, especialmente ao se considerar a característica da desinformação.

Alguns elementos são atribuídos ao trumpismo e merecem uma consideração aqui. O primeiro diz respeito ao nacionalismo propagado por Trump. O segundo é a caracterização de Trump como um governante populista. Sobre o primeiro, Oliveira e Leite (2021) escrevem que Trump busca instrumentalizar e potencializar o sentimento nacionalista dos Estados Unidos em seu favor. Sobre nacionalismo, os autores entendem que há quatro componentes do nacionalismo estadunidense. Elas são: nacionalismo étnico, cultural, econômico e cívico.

A última modalidade é mais expressiva no caso estadunidense, sendo a fonte de influência para a criação do sentimento representativo no país e similar à ideia de patriotismo a partir dos elementos de liberdade, igualdade e justiça. Existe, no entanto, uma recusa nacional de aproximar-se do nacionalismo, devido à percepção negativa que a palavra carrega consigo desde os movimentos nazifascistas do século XX. Assim, há uma substituição do nacionalismo cívico pelo termo patriotismo, mais forte no imaginário coletivo do país. No que tange a política externa, essa se materializa por meio da religião civil americana e o iluminismo, os quais são aspectos nacionalistas presentes nela (OLIVEIRA; LEITE, 2021).

No caso, Trump busca explorar a questão identitária do país, sobre quem são os verdadeiros americanos, reforçando uma identidade majoritariamente branca, além de concentrar a identidade nacional em aspectos culturais e étnicos, distanciando o sentimento de um nacionalismo cívico. Questões nacionalistas como a securitização da imigração, protecionismo econômico e distanciamento do multilateralismo foram potencializados por ele, como uma forma de instrumentalização dos elementos nacionalistas e como ferramenta de capital político, de modo a poder ditar as regras do jogo político (OLIVEIRA; LEITE, 2021).

No que tange à caracterização de Trump como um governante populista feita por alguns autores, Moll (2018) entende que Trump não está inserido na tradição populista latino-americana e tampouco pode ser colocado na tradição populista estadunidense. Segundo o autor, ele não se enquadra como populista devido ao Estado não possuir um protagonismo na organização das forças produtivas, de modo a alcançar o desenvolvimento econômico. Além disso, organizações de trabalhadores não tem papel de destaque, nem apresenta proposta de descentralização do poder econômico e político.

“Trump não se apresenta como o homem do povo contra a elite. Mas como o homem da elite tradicional contra uma elite degenerada” (MOLL, 2018, p. 88). Segundo os autores, o único momento em que Trump se enquadra no conceito é devido ao jogo que faz, com a fantasia

em um momento de crise econômica e de embate entre as elites, além do resgate de elementos discursivos e propositivos do populismo.

Por outro lado, Baptista, Hauber e Orlandini (2020) apresentam que a diferença entre o populismo de extrema direita e o populismo de extrema esquerda reside no tratamento de grupos minoritários. Enquanto este se baseia na ideologia inclusiva, em que recursos são distribuídos igualmente entre os cidadãos, aquele se baseia na exclusão, especialmente de grupos minoritários. Segundo os autores, líderes populistas negam a pluralidade da sociedade e criam um inimigo que deve ser enfrentado a partir de um binarismo (“nós contra eles”). O outro inimigo pode ter várias faces, como o comunismo, a corrupção, e outros. Assim, entendemos que Trump pode ser nomeado como um líder populista ao considerarmos que ele articula seu discurso nesse binarismo.

2.2.2. *A política externa comercial do governo Trump para a China*

Antes da campanha eleitoral de 2016, Trump já demonstrava um discurso crítico e agressivo com relação à China, tanto pelo seu Twitter, quanto em seu livro, intitulado “*Crippled America: How to Make America Great Again* (2005)¹⁹. Durante a campanha, ele manteve um discurso mercantilista, nacionalista e realista e foi eleito em cidades afetadas pela concorrência internacional (MENDONÇA *et al.*, 2019). Nos três debates eleitorais, houve falas acerca do país e questões como renegociar acordos comerciais; críticas às taxas de crescimento dos Estados Unidos em relação à China; e críticas ao dumping chinês do aço. No primeiro debate na Hofstra University em Hempstead, New York, do dia 26 de setembro de 2016, Trump diz:

Trump: *Thank you, Lester. Our jobs are fleeing the country. They're going to Mexico. They're going to many other countries. You look at what China is doing to our country in terms of making our product. They're devaluing their currency, and there's nobody in our government to fight them. And we have a very good fight. And we have a winning fight. Because they're using our country as a piggy bank to rebuild China, and many other countries are doing the same thing* (PRESIDENTIAL CANDIDATE DEBATES, 2016b).

Trump não é um *outsider* em suas opiniões sobre a China, no entanto. Segundo Rocha (2020), há muitas similaridades no discurso de Trump com o de Romney nas eleições de 2012, o que mostra como essa é uma questão enraizada no partido republicano. A própria Hillary

¹⁹ Em seu livro, ele escreve: *There is no question that dealing with China, along with Russia, is going to continue to be our biggest challenge long-term. Our competition with China right now is economic, and we've been losing that battle for a long time. [...] The health of the Chinese economy depends on us. They need our trade more than we need them. [...] There are people who wish I wouldn't refer to China as our enemy. But that's exactly what they are. They have destroyed entire industries by utilizing low-wage workers, cost us tens of thousands of jobs, spied on our businesses, stolen our technology, and have manipulated and devalued their currency, which makes importing our goods more expensive—and sometimes, impossible* (TRUMP, 2015).

Clinton, principal oponente de Trump nas eleições de 2016 é bastante crítica à China. A diferença consiste, principalmente, no tom do discurso usado por Trump, mais agressivo e por vezes informal, quando se considera suas postagens no Twitter. Por exemplo, em 2 de janeiro de 2017, ele escreve em sua conta (@realdonaldtrump): *China has been taking out massive amounts of money & wealth from the U.S. in totally one-sided trade, but won't help with North Korea. Nice!* (TRUMP, 2017).

O trumpismo na política comercial busca reformatar a distribuição de ganhos dos Estados Unidos, além de recuperar perdas econômicas. Sua agenda comercial envolve sete pontos: “(i) sair do TPP; (ii) reformar a formulação de política comercial; (iii) terminar com os abusos comerciais; (iv) renegociar o NAFTA ou deixar o acordo; (v) classificar a China como manipuladora cambial; (vi) trazer mais denúncias contra a China; (vii) utilizar toda legislação de poder presidencial para combater comércio injusto” (MENDONÇA; ROCHA, 2019, p. 106).

Apesar do discurso protecionista, no entanto, a estrutura na qual os Estados Unidos estão inseridos impõe limites às ações do trumpismo, fazendo com que o governo Trump tenha que operar por políticas de *enforcement* pela via unilateral. As eleições de 2016 tiveram um clima de caça às bruxas por parte dos dois candidatos. O destaque se dá para a China e o NAFTA, assim como o TPP. Segundo Mendonça *et al.* (2019, p. 114):

A escolha da China e do NAFTA como principais alvos não foi aleatória, particularmente de parte da campanha republicana. Somados, os três países (China, México e Canadá) representavam 47,21% das importações dos Estados Unidos em 2016 e 56,31% do déficit na balança comercial (MENDONÇA *et al.*, 2019, p. 114).

Sua base de governo reafirma sua opinião sobre a China. Quanto eleito, compôs sua equipe com indicados que nutriam um sentimento anti-China. Para o Conselho Nacional de Comércio, indicou Peter Navarro, cujo livro *Death by China* (2011) tem como tese as dificuldades econômicas dos EUA deverem ao comércio com a China. Robert Lighthizer, crítico da entrada da China na OMC, foi nomeado para *United States Trade Representative* (USTR). Como diretor-geral adjunto da OMC, Trump nomeou Alan Wolff, crítico à política de inovação chinesa. Wilbur Ross, crítico aos acordos comerciais dos quais os Estados Unidos fazem parte e foram promotores, por sua vez, foi nomeado secretário de Comércio. Enfim, Steve Bannon foi nomeado como estrategista-chefe da Casa Branca²⁰ (ROCHA, 2020; MENDONÇA *et al.*, 2019).

²⁰ Bannon deixou o cargo em agosto de 2017 (MARS, 2017).

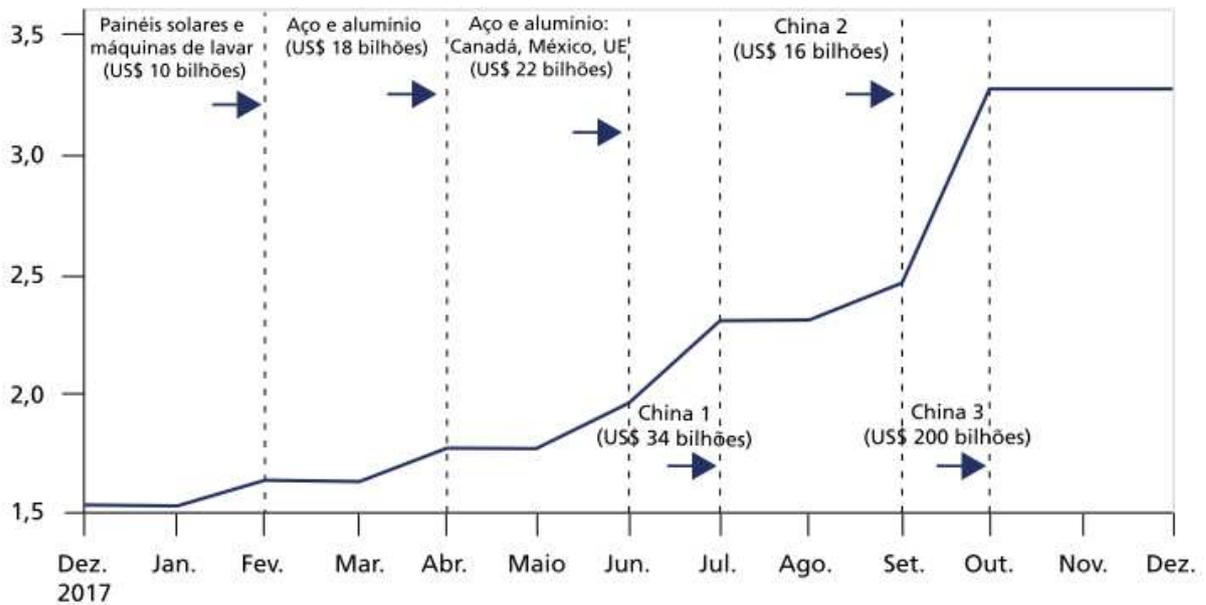
No documento *Scoring the Trump economic plan: trade, regulatory and energy policy impacts*, Navarro e Ross (2016 apud MENDONÇA *et al.*, 2019) abordam que acordos multilaterais ratificados pelos Estados Unidos, como a OMC, foram catastróficos para a economia dos Estados Unidos. Haveria, segundo eles, um problema estrutural de longo prazo, onde o setor manufatureiro deveria ser estimulado. A China é apontada como manipuladora do comércio, devido a sua moeda não ser flutuante, por implementar subsídios ilegais à exportação, roubo de propriedade intelectual e transferência forçada de tecnologia (MENDONÇA *et al.*, 2019).

Durante o ano de 2017, não houve conflitos com a China, uma vez que outras preocupações assolavam o governo, como a Guerra Civil na Síria e a renegociação do NAFTA. Em novembro do mesmo ano, no entanto, após viagem de Trump à China, uma abordagem mais agressiva foi implementada. Na primeira *National Security Strategy* (NSS) do governo Trump, a China e a Rússia foram classificadas como potências revisionistas, as quais buscam prejudicar os interesses dos Estados Unidos e devem ser contidas (ROCHA, 2020).

O ano de 2018 foi áspero para as relações bilaterais entre os países, com Rex Tillerson demitido e Mike Pompeo, até então diretor da CIA e anti-China, colocado em seu lugar como Secretário de Estado. No âmbito econômico, tarifas contra produtos chineses foram estabelecidas devido a "práticas desleais", sob a alegação de que haveria uma política de transferência forçada de tecnologia da China, o que seria injusto para os EUA. Há, ainda, o plano chinês *Made in China 2025*, que se configurou como uma preocupação para os Estados Unidos, devido ao seu objetivo de capturar fatias de mercados globais em áreas de alta tecnologia. Houve, também, questões relativas a invasões cibernéticas; restrições discriminatórias no licenciamento para empresas estrangeiras e ao investimento externo; roubo de propriedade intelectual e segredos comerciais; entre outros problemas (ROCHA, 2020).

É no ano de 2018, também, que há o início da guerra comercial. O departamento do Comércio passa a investigar, por conta própria, práticas comerciais injustas, sobretudo chinesas. Mendonça *et al.* (2019) apontam 6 ondas tarifárias na gestão Trump em 2018. Elas podem ser percebidas no **Gráfico 1**.

Gráfico 1 – Estados Unidos: ondas tarifárias (2018)



Fonte: Mendonça *et al.* (2019).

Entre as seis ondas apresentadas, as três últimas – quarta, quinta e sexta ondas – ilustram bem a guerra comercial com a China. A quarta onda veio em julho de 2018 e é marcada pela lista de produtos importados da China que passariam a ser objeto de tarifas adicionais como resposta às denominadas práticas comerciais desleais chinesas. Tarifas de 25% foram implementadas e geraram um impacto inicial de US \$34 bilhões. A China retaliou com uma política sobre US \$34 bilhões de importações estadunidenses. A quinta onda, de agosto de 2018, engloba a imposição da segunda parcela de 25% sobre outros US \$16 bilhões, além do acréscimo de 279 produtos à lista da onda anterior. Essas medidas foram feitas após investigações do USTR sobre as práticas chinesas. A sexta onda, por sua vez, versa de setembro de 2018, em que os EUA impuseram um terceiro pacote de tarifas, cujo impacto chegou a US \$200 bilhões nas importações chinesas. Mais 5.745 produtos foram adicionados às listas anteriores. Também no âmbito da guerra comercial, em maio de 2019, houve um aumento de 25% sobre US \$200 bilhões de produtos chineses (MENDONÇA *et al.*, 2019).

Segundo Rocha (2020):

os Estados Unidos estabeleceram 25% de tarifas na importação de aço e 10% de tarifa na importação de alumínio para quase todos os países exportadores, incluindo a China. Em 2 de abril, a China retaliou com tarifas no valor de 3 bilhões de dólares em produtos estadunidenses. Em sequência, os Estados Unidos ameaçaram tarifar mais de 1300 produtos chineses, em um valor que chegaria a 100 bilhões de dólares; ameaça respondida pela China que aventou tarifas no valor de 50 bilhões de dólares em suas importações dos Estados Unidos, especialmente soja e automóveis. As ameaças de abril saíram do papel entre julho e outubro de 2018, e os Estados Unidos firmaram tarifas no valor de 250 bilhões de dólares para a importação de determinados

produtos da China, enquanto a China colocou tarifas no valor de 60 bilhões de dólares para a importação de certos produtos dos Estados Unidos (ROCHA, 2020, p. 213).

Ainda em 2018, algumas ações do governo estadunidense endureceram ainda mais a relação comercial com a China. Entre elas destacam-se: a aprovação da *The Foreign Investment Risk Review Modernization Act*, a qual endurece as regras para o investimento estrangeiro nos Estados Unidos; aumento da jurisdição do *Committee on Foreign Investment in the United States*, de regulação do investimento externo, facilitando a restrição dos investimentos chineses em setores tecnológicos; bloqueio da venda de duas empresas de semicondutores em negócios relacionados à China; sanções contra empresas e oficiais chineses que compraram armas da Rússia após anexação da Criméia; a inserção da “cláusula anti-China²¹” no acordo do *The United States-Mexico-Canada Agreement* (USMCA), o qual veio a substituir o NAFTA; amplificação da campanha diplomática contra a Huawei, empresa de tecnologia chinesa (ROCHA, 2020).

Na reunião do G20 em janeiro de 2019, Xi Jinping e Donald Trump anunciaram uma “trégua”, materializada em um acordo provisório. O acordo foi popularmente denominado de *Phase One Agreement*. Nele, algumas concessões e compromissos foram feitos, entre eles: (i) aumento das compras de produtos estadunidenses em pelo menos US \$200 bilhões nos próximos dois anos nos setores de bens manufaturados, serviços, agrícolas e energia²²; (ii) diminuição das tarifas de 15% para 7.5% dos produtos importados da China, anunciada, anteriormente, no dia 30 e Agosto de 2019; (iii) suspensão das tarifas planejadas em aproximadamente US \$180 bilhões de importados chineses anunciada em dezembro de 2019; (iv) suspensão das tarifas adicionais a serem implementadas no meio de dezembro pela China sobre os Estados Unidos e a contínua suspensão de tarifas retaliatórias nas exportações automobilísticas dos Estados Unidos; (v) manutenção de aproximadamente US \$370 bilhões do total de importações dos EUA com relação à China; (vi) as tarifas dos EUA sobre as importações da China permanecem em 19% em média, ante 3% em janeiro de 2018; (vii) compromisso chinês com as questões concernentes à propriedade intelectual e transferência de tecnologia; (viii) compromisso chinês com a redução de barreiras sobre produtos agrícolas e

²¹ Nela consta que se uma das partes fizesse um acordo de livre comércio com a China, as demais poderiam se retirar do acordo e manter os termos apenas entre si (ROCHA, 2020).

²² Foi feita a divisão do aumento das compras chinesas por ano, devendo ser realizado o aumento de US \$76,7 bilhões em 2020 e US \$123,3 bilhões em 2021 (BISIO *et al.*, 2020). Além disso, “specifically, China committed to purchase an extra \$77.7 billion in manufactured goods, \$52.4 billion in energy, \$32 billion in agricultural goods, and \$37.9 billion in services. The deal includes a detailed appendix identifying specific products in each category” (BISIO *et al.*, 2020, p. 3).

alimentícios estadunidenses; (ix) compromisso de ambas as partes no que tange o setor de serviços financeiros (BISIO *et al.*, 2020; LAWDER; SHALAL; MASON, 2020).

Ainda no ano de 2019, a guerra comercial continuou mesmo com o acordo provisório do início do ano. Ambos os países continuaram a impor tarifas sobre produtos um do outro. Por exemplo: em 10 de maio de 2019, os Estados Unidos aumentam as tarifas sobre produtos chineses no valor de US\$ 200 bilhões de 10% para 25%; em 01 de junho de 2019, tarifas de 25%, 20% e 10%, que foram anunciadas pela primeira vez em 13 de maio de 2019, vigoram sobre US \$ 60 bilhões em produtos americanos exportados para a China; em 23 de agosto de 2019, a China anunciou US \$ 75 bilhões em tarifas sobre produtos americanos. Tarifas de 5% e 10% seriam impostas a 5.078 mercadorias americanas em dois lotes, a partir de 1º de setembro e 15 de dezembro de 2019, respectivamente. No mesmo dia, o Conselho de Estado aprovou o restabelecimento das tarifas chinesas sobre automóveis e peças automotivas dos EUA a partir de 15 de dezembro de 2019 (WONG; KOTY, 2020).

Essas e diversas outras imposições de tarifas tanto sobre produtos chineses quanto produtos estadunidenses foram feitas. Ressalta-se que, apesar das imposições, houve negociações entre representantes – e até entre os presidentes – para melhor a relação e até cessar a guerra comercial (WONG; KOTY, 2020). Os esforços culminaram em um boletim divulgado no dia 25 de fevereiro de 2020, assinado por Sonny Perdue, Secretário da agricultura dos Estados Unidos, e Robert Lighthizer. Eles anunciaram que a China começou a implementar o acordado no *Phase One Agreement* relacionado à agricultura, com medidas como a atualização listas de produtos que podem ser exportados para a China e exclusão de tarifas de produtos agrícolas estadunidenses. O ano de 2020 foi atípico, no entanto, após a pandemia do novo Coronavírus (*Sars-cov-2*) - COVID-19 (USTR, 2020).

Em 2019, na cidade de Wuhan, identificou-se a propagação do vírus (*Sars-CoV-2*) – COVID-19, comumente chamado Coronavírus. A doença espalhou-se rapidamente pelo mundo, atingindo milhões de pessoas e ocasionando a morte, até o momento (junho de 2021), de mais de três milhões de pessoas ao redor do mundo²³. Em março de 2020, a situação foi declarada como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A pandemia do novo Coronavírus desencadeou uma crise político-econômica global, onde diversos países adotaram o lockdown - com variações - como uma forma de conter o vírus (WHO, 2021).

²³ Essa informação é baseada na compilação de dados realizada por jornalistas da BBC, que atualizam o site conforme atualizações sobre a pandemia acontecem (THE VISUAL AND DATA JOURNALISM TEAM, 2021).

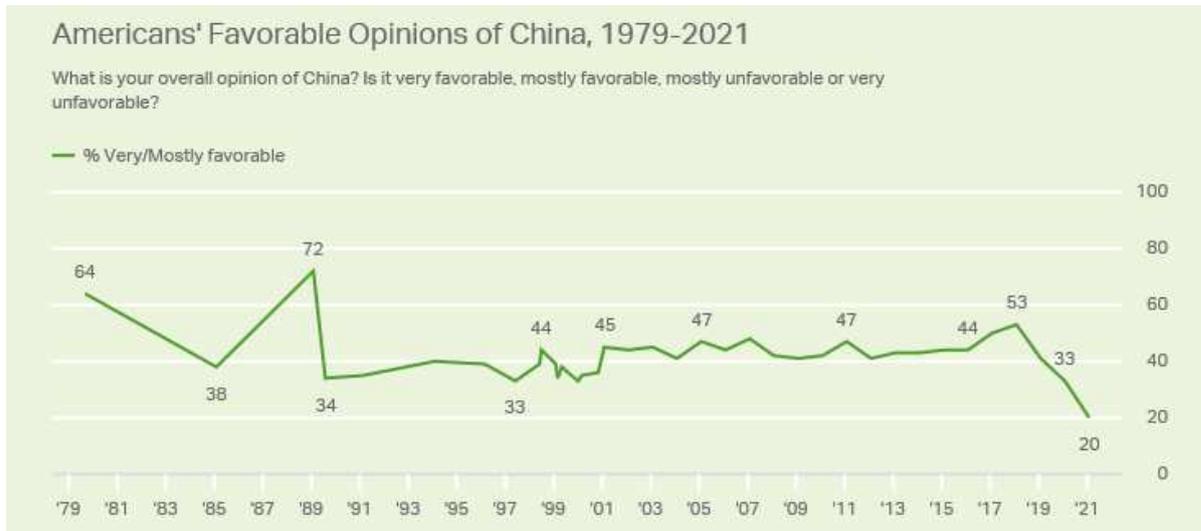
Devido a isso, as relações entre China e Estados Unidos foram estremecidas e o acordo de janeiro de 2020 não supriu as expectativas. A economia chinesa cresceu menos que o previsto e a sua recuperação, a partir do segundo trimestre de 2020, permitiu que o país fornecesse suprimentos e equipamentos de saúde a outros países. Outros setores, no entanto, ainda sofrem os efeitos da guerra comercial (SCHACHT, 2020). Guerra essa que não teve efeitos tão negativos sobre a economia chinesa, mas que poderia danificar, a longo prazo, o relacionamento entre os dois países. Segundo Lau (2019), ela é o reflexo do crescimento do populismo, isolacionismo e protecionismo estadunidense.

Apesar do *Phase One Agreement*, que poderia pacificar a relação entre os dois países, a pandemia do novo coronavírus desencadeou na manutenção da retórica agressiva à China por parte de Trump. Em uma de suas polêmicas declarações, ele escreveu em seu Twitter: *Some wacko in China just released a statement blaming everybody other than China for the Virus which has now killed hundreds of thousands of people. Please explain to this dope that it was the “incompetence of China”, and nothing else, that did this mass Worldwide killing!* (TRUMP, 2020). Declarações como essa efervesceram o debate sobre a China e também sobre a guerra comercial, que podem ter contribuído para o fato de a opinião pública estadunidense enxergar negativamente a China durante o ano de 2020. Antes, entretanto, isso já acontecia, como será possível observar, a partir de pesquisas de opinião, no tópico a seguir.

2.3. A opinião pública estadunidense sobre a China durante o século XXI

Em pesquisa exposta no **Gráfico 2**, apresentada por Younis (2021) e desenvolvida pelo Gallup, percebe-se como a visão dos estadunidenses sobre a China variou ao longo do tempo, desde 1979 até 2021. O pico mais alto foi em 1988, quando 72% dos entrevistados apontaram uma opinião muito ou mais favorável sobre o país. O pico mais baixo foi em 2021, quando apenas 20% apontou sua visão da China como muito ou mais favorável. As explicações para isso podem ser várias. Por exemplo: em 1988 os EUA vivam os “anos dourados” da relação com a China com o governo de Reagan; e em 2021, o mundo ainda se encontrava na pandemia de COVID-19, cujo estopim aconteceu na China, o que explicaria uma visão tão negativa dos estadunidenses sobre o país.

Gráfico 2 - Opiniões favoráveis dos estadunidenses sobre a China (1979 – 2021)



Fonte: Younis (2021).

A partir desse panorama geral, ao analisar outras pesquisas de opinião durante, e especialmente, o século XXI, é possível perceber a predominância de uma imagem negativa chinesa proveniente da opinião pública estadunidense. É visível também que isso está atrelado a uma preocupação com questões econômicas e comerciais, uma vez que ocorre, principalmente, a partir de 2008, com a crise do *subprime*.

Em uma pesquisa conduzida pelo *Pew Research Center* em abril de 1999, 52% da população estadunidense enxergava a China como uma prioridade para os Estados Unidos em relação ao seu desenvolvimento como potência mundial. Esse número era consideravelmente baixo, ao comparar com outros assuntos, como a ameaça internacional do terrorismo (75%), parar o tráfico internacional de drogas (72%) e interromper a propagação da AIDS (65%). Apesar disso, a preocupação com a China era mais alta que com outros países asiáticos, como o Japão ou até a Coreia do Norte (PEW RESEARCH CENTER, 1999).

Em 2001, no primeiro ano de mandato de Bush, apesar do incidente envolvendo o avião espião estadunidense e as tensões bilaterais que esse acontecimento gerou, a preocupação com a China pela população estadunidense não aumentou. Assim como em pesquisas anteriores, o país continuou sendo visto como um problema sério pela maioria da população, e a emergência chinesa como potência mundial ainda era vista como uma ameaça majoritária pela maioria da população participante da pesquisa (PEW RESEARCH CENTER, 2001).

Tabela 1 – Estadunidenses não veem a China como adversária

	Setembro 1997	Março 1999	Junho 1999	Março 2000	Maió 2001
Visão sobre a china	%	%	%	%	%
Adversária	14	20	18	17	19
Problema sério	46	48	53	44	51
Não é um problema	32	25	22	26	22
Não sabe	8	7	7	13	8
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2001).

Tabela 2 – Estadunidenses veem a emergência chinesa como potência mundial como grande ameaça

	Julho 1999	Maió 2001
A emergência chinesa como potência mundial é...	%	%
Ameaça majoritária	53	51
Ameaça minoritária	33	30
Não é uma ameaça	10	10
Não sabe	4	9
Total:	100	100

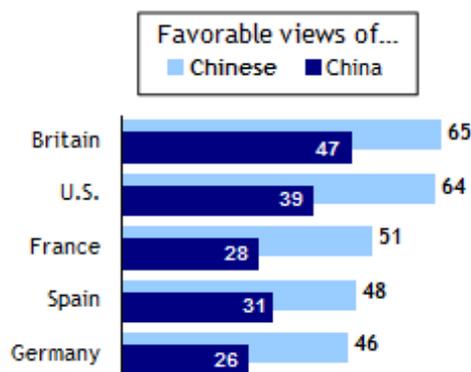
Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2001).

Com os atentados de 11 de setembro, o foco do debate público dos Estados Unidos muda e a China deixa de ocupar o centro dele. Nesse novo contexto, a imagem chinesa melhorou. Em pesquisa apresentada por Wenzao (2004 apud MAGNOTTA, 2019), conduzida pela CNN e *USA Today* em setembro de 2003, 46% dos entrevistados consideravam a China como um país amigo. Similarmente, em levantamento do *Pew Global Attitudes Project* de 2005, 43% dos estadunidenses declararam opinião favorável à China, frente aos 35% com opiniões desfavoráveis (MAGNOTTA, 2019).

No ano eleitoral de 2008, que culminou na vitória de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos e ficou marcado pela Crise do *subprime*, cujas consequências afetaram todo o sistema internacional, a opinião pública sobre a China apresentou-se dividida. 39% dos entrevistados possuíam uma visão favorável do país, contra 42% desfavoráveis. Em comparação ao ano anterior (2007), em que 42% tinha uma visão favorável contra 39%, a

mudança é pequena, porém significativa. Isso é visível no **Gráfico 3** (PEW RESEARCH CENTER, 2008).

Gráfico 3 – Visões sobre a China e chineses



Fonte: Pew Research Center (2008).

No que tange à atribuição a um país do papel de superpotência mundial, 54% dos estadunidenses acreditavam que a China não iria substituir os Estados Unidos como superpotência líder mundial. 31% acreditavam no oposto. Além disso, no âmbito econômico, 53% dos estadunidenses viam o poder crescente chinês como algo ruim, conforme apresentam as **Tabelas 3 e 4** (PEW RESEARCH CENTER, 2008).

Tabela 3 - A China irá substituir os Estados Unidos como Superpotência Líder Mundial?

	Irá substituir	Já substituiu	Nunca irá substituir	Não sabe
	%	%	%	%
EUA	31	5	54	10
Alemanha	52	9	35	4
Espanha	52	5	35	8
França	51	15	34	0
Grã-Bretanha	48	7	36	9

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2008).

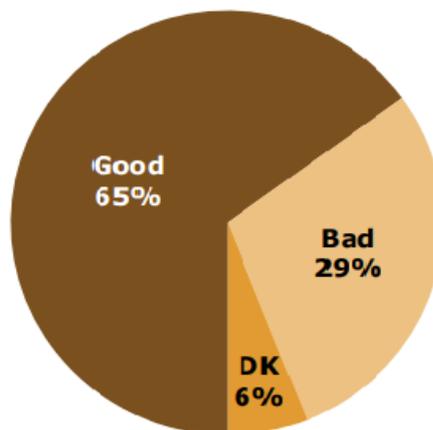
Tabela 4 - Cidadãos apresentam visões de como o poder crescente da China afeta seus países

	Crescente poder militar		Crescente economia	
	Algo bom %	Algo ruim %	Algo bom %	Algo ruim %
EUA	8	82	35	53
França	12	87	37	63
Grã-Bretanha	9	74	43	44
Alemanha	8	81	39	56
Espanha	7	72	38	45

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2008).

Já no ano de 2012, quando Barack Obama foi reeleito a presidente, em relatório do *Pew Research Center* de dezembro do mesmo ano, 65% do público geral entrevistado enxergava as relações com a China como boas (*good*), contra 29%, que as viam como más (*bad*). Isso é apresentado no **Gráfico 4**.

Gráfico 4 – Como estadunidenses vêm relação entre os EUA e a China



Asked of general public only.

PEW RESEARCH CENTER Q16_GP.

Fonte: Pew Research Center (2012).

Apesar de haver uma divisão na opinião de especialistas e do público estadunidense, no que tange algumas questões referentes à China, todos os grupos ainda consideravam a China como um competidor e não um inimigo, como é percebido na **Tabela 5**.

Tabela 5 – Percepções do público geral e de especialistas sobre a China em 2012

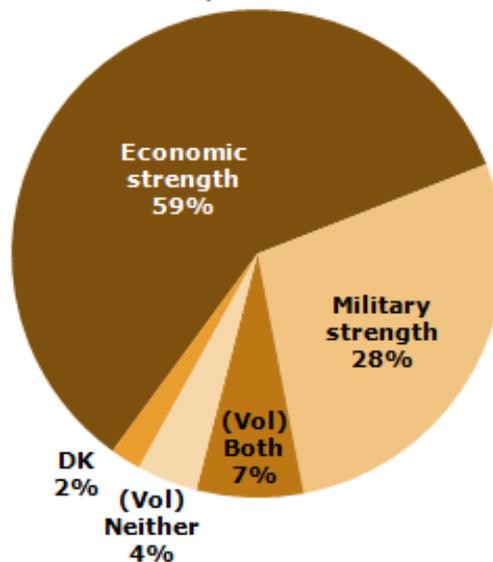
	Parceiro %	Competidor %	Inimigo %	Nenhum/Todos/Não sabe %	N ²⁴
Público Geral	16	66	15	4	1004
Especialistas					
Governo	15	80	2	4	54
Militares aposentados	13	85	2	0	52
Negócios/Comércio	18	78	1	3	74
Academia	22	74	3	1	93
Mídia tradicional	16	81	0	3	32

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2012).

Entre as maiores preocupações do público referente à China, 59% dos entrevistados apontam a força econômica do país, contra 28%, que votaram pela força militar (**Gráfico 5**).

Gráfico 5 - Público é mais preocupado com a força econômica chinesa do que com a força militar

What concerns you more about China?



Fonte: Pew Research Center (2012).

A despeito disso, a emergência da China não é vista como prioridade na lista de ameaças para o público geral, que se dividiu entre “O programa nuclear iraniano” e “grupos extremistas

²⁴ A letra “N” representa o número total de entrevistados.

islâmicos”, diferentemente dos especialistas, que consideram a instabilidade financeira internacional como a maior ameaça (**Tabela 6**) (PEW RESEARCH CENTER, 2012).

Tabela 6 - A emergência chinesa como poder mundial presente na lista de ameaças do público geral e de especialistas

	Público geral	Especialistas				
		Governo	Militares aposentados	Negócios/ Comércio	Academia	Mídia
% Ameaça majoritária para o bem-estar dos EUA	%	%	%	%	%	%
Programa nuclear iraniano	70	52	71	77	47	44
Grupos extremistas islâmicos	70	63	62	65	53	53
Programa nuclear da Coreia do Norte	69	41	44	49	38	25
Instabilidade financeira internacional	65	81	90	86	80	88
Violência relacionada às drogas no México	61	30	44	24	20	31
Emergência chinesa como poder mundial	52	31	46	28	27	28
Instabilidade política no Paquistão	47	63	56	72	61	53
Mudança climática global	45	63	15	41	52	78
N	1004	54	52	74	93	32

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2012, grifos nossos).

Quando perguntados sobre qual é o problema mais sério para os Estados Unidos, entre as opções mais votadas durante a pesquisa pelo público geral encontram-se: “a grande

quantidade da dívida que os EUA possuem em relação à China”; “perda de empregos dos estadunidenses para a China” e “o déficit comercial com a China”. Isso é visível na **Tabela 7**.

Tabela 7 – Opiniões de público e especialistas sobre o impacto econômico da China nos EUA

% Problema muito sério				
	Grande quantidade da dívida que os EUA possuem em relação à China	Perda de empregos dos estadunidenses para a China	O déficit comercial com a China	N
	%	%	%	
Público geral	78	71	61	1004
Especialistas				
Governo	20	22	33	54
Militares aposentados	48	23	37	52
Negócios/comércio	42	15	36	74
Academia	19	12	20	93
Mídia	53	22	31	32

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2012).

Na divisão por partidos (democrata e republicano), ambos concordam que a dívida estadunidense detida pela China é um problema muito sério para os Estados Unidos, seguido das questões de perda de empregos e do déficit comercial com ela, como é apresentado na **Tabela 8**. Apesar de concordarem, as porcentagens referentes ao partido republicano são maiores que as dos democratas, o que implica em uma maior preocupação deles sobre tais questões (PEW RESEARCH CENTER, 2012).

Tabela 8 – Divisão partidária em opinião sobre assuntos referentes à China

	Público Geral			
	Total	Republicanos	Democratas	Independentes
% Problema muito sério para os EUA	%	%	%	%
Grande quantidade da dívida que os EUA possuem em relação à China	78	87	75	80
Perda de empregos dos estadunidenses para a China	71	76	67	76
O déficit comercial com a China	61	71	54	66
Ciberataques da China	50	55	47	51
Impacto da China no ambiente global	50	41	54	53
Crescimento do poder militar chinês	49	47	48	51
Políticas chinesas em direitos humanos	48	43	50	50
Tensões entre China e Taiwan	27	29	29	24

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2012).

Ainda referente à divisão por partidos, a pesquisa do *Pew Research Center* de 2012 mostra que os americanos e republicanos mais velhos estão especialmente preocupados com a emergência da China como potência mundial. 60% dos republicanos consideram a ascensão da China como potência mundial uma grande ameaça, enquanto 48% dos democratas compartilham dessa opinião. No que tange a divisão por idade, 62% de pessoas com idades entre 50 a 64 e 59% com 65 ou mais consideram esta uma grande ameaça para os EUA, em comparação com 48% de 30 a 49 anos e 43% das pessoas com menos de 30 anos.

Pela pesquisa feita em 2012, é possível inferir sobre a construção embrionária do alicerce político que veio a ser apropriado por Trump durante sua campanha em 2016, no que concerne a relação comercial com a China. Seu público eleitoral foi majoritariamente republicano, além de branco, masculino e acima de 45 anos (CNN, 2016). O mesmo público que, majoritariamente, não considera muito ou totalmente a China como digna de confiança, como é visível na **Tabela 9**, e que acredita que os Estados Unidos devem ser mais duros com a China em assuntos econômicos e comerciais (**Tabela 10**).

Tabela 9 – Confiança de estadunidenses sobre a China

Público Geral	% Confiança		
	Ótimo negócio/ quantidade justa	Não muito/de jeito nenhum	Não sabe nenhum
	%	%	%
Total	26	68	5
18-29	43	51	6
30-49	23	72	5
50-64	23	74	4
65+	20	74	6
Republicanos	24	74	3
Democratas	36	61	3
Independentes	21	73	6

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2012).

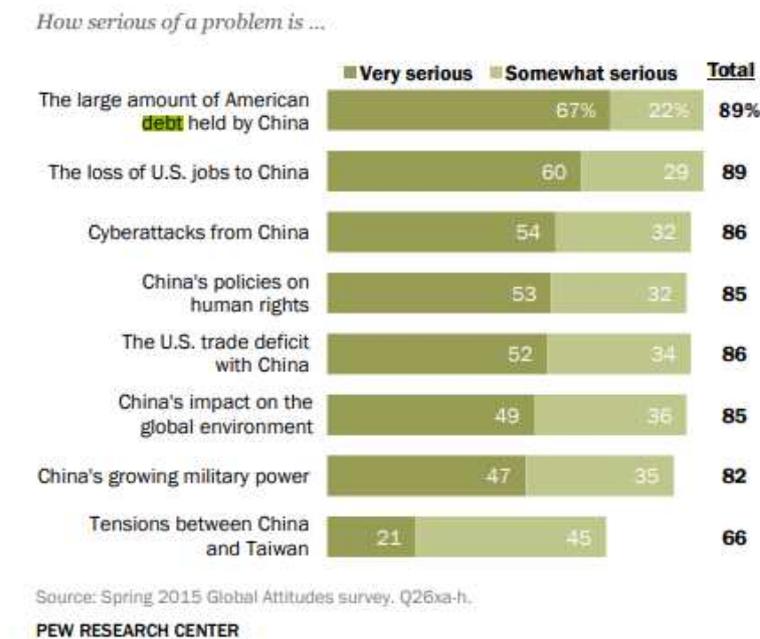
Tabela 10 – Público separado por partido difere sobre como os Estados Unidos devem conduzir o relacionamento com a China

	Público Geral			
	Total	Republicanos	Democratas	Independentes
Construir um forte relacionamento com a China	%	%	%	%
Muito importante	55	48	59	59
Mais ou menos importante	33	38	31	29
Não muito ou nenhum pouco importante	9	13	7	10
Não deveria ser feito/ Não sabe	2	0	3	2
Ser duro com a China em questões econômicas e de comércio				
Muito importante	56	68	53	53
Mais ou menos importante	30	23	31	34
Não muito ou nenhum pouco importante	9	8	10	8
Não deveria ser feito/ Não sabe	4	1	6	5

Fonte: Adaptado pela autora com base em Pew Research Center (2012).

No relatório do *Pew Research Center* de 2015, penúltimo ano do mandato de Obama, é apresentado que a porcentagem do público referente à questão do débito (-11%), perda de empregos (-11%), e déficit comercial (-9%) diminuíram com relação ao ano anterior, conforme mostra o **Gráfico 6**. Ressalta-se, aqui, que a pesquisa foi realizada antes das revelações de junho do mesmo ano, em que funcionários federais dos EUA foram alvo de ataques cibernéticos, cuja origem é atribuída à China.

Gráfico 6 - Como os estadunidenses enxergam problemas no relacionamento com a China



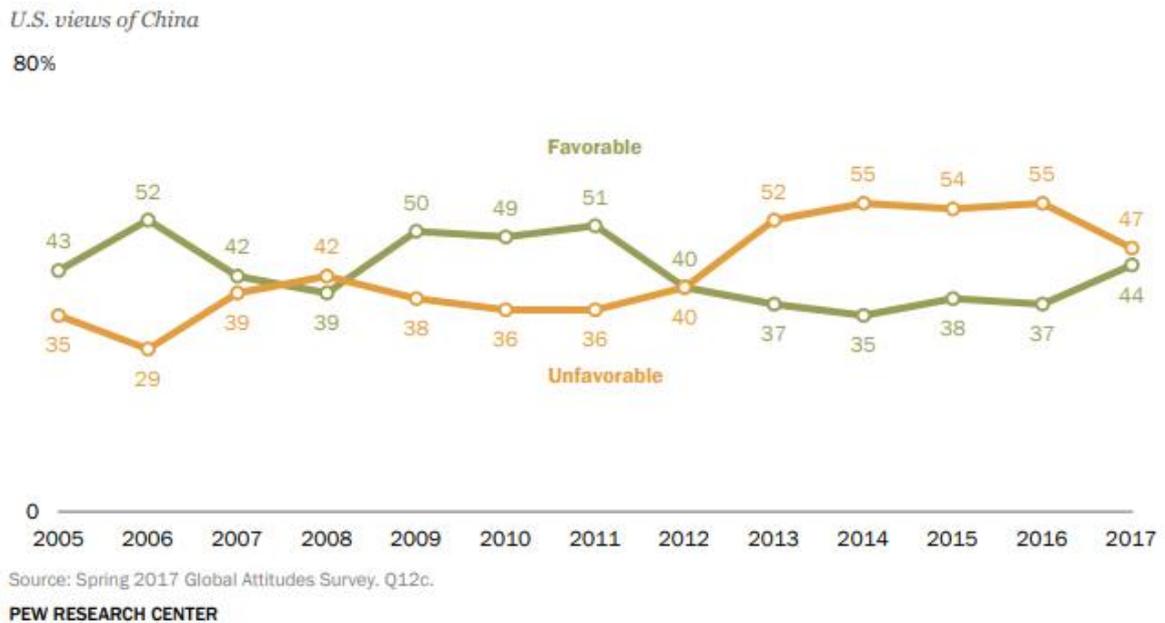
Fonte: Pew Research Center (2015).

Já durante os anos do governo de Donald Trump, a imagem da China pela opinião pública estadunidense tem se mantido mais negativa que positiva. Com números bastante similares aos apresentados anteriormente no **Gráfico 2** (Cf. p. 86), o **Gráfico 7** mostra isso desde 2005. Nele, é possível ver que houve uma alternância na visão estadunidense sobre a China, mudando de favorável, entre 2005 e 2007, para desfavorável em 2008. Esses últimos dois anos obtiveram uma margem percentual bastante apertada e, ao comparar com o período histórico, pode ser um reflexo da Crise do *subprime*, o que justifica os 42% de estadunidenses com visão desfavorável sobre a China neste ano.

A partir de então, de 2009 a 2011, a maioria da população permaneceu com uma visão favorável sobre a China. Em 2012, houve um empate e, a partir de então, a percepção mudou e passou a ser desfavorável. O ponto de virada é o ano de 2012. O motivo pelo qual isso acontece pode ser a campanha presidencial desse ano, em que Obama enfrentou o republicano Mitt

Romney. Nela, Romney foi bastante crítico à China, ao associar dificuldades econômicas domésticas dos Estados Unidos com as práticas comerciais chinesas. Similarmente, Obama foi crítico da China e, nessa campanha, anunciou o TPP, uma iniciativa considerada como contraponto à China (ROCHA, 2020).

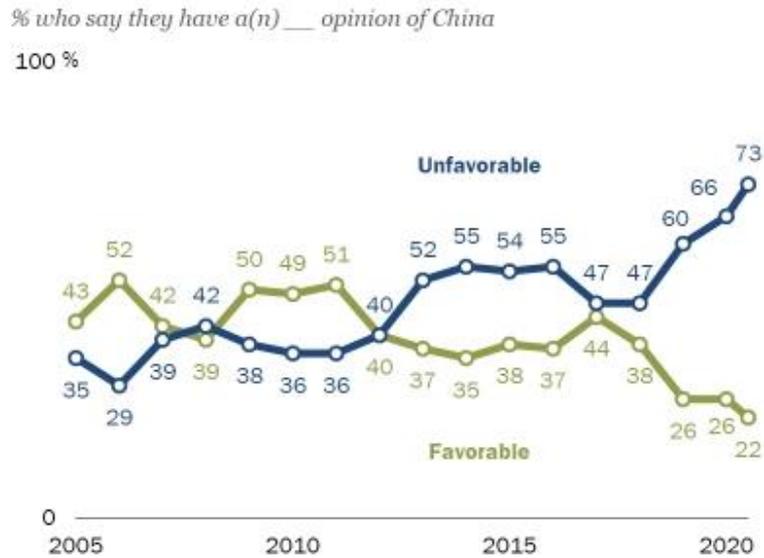
Gráfico 7 – Visões dos estadunidenses sobre a China de 2005 a 2017



Fonte: Pew Research Center (2017).

Já no **Gráfico 8**, os anos de governo de Trump estão em maior evidência. Apesar de, em 2017, a margem entre aqueles com visão favorável à China tenha diminuído perante o ano anterior (2016), os anos subsequentes apresentam um crescimento daqueles com visão desfavorável sobre a China, alcançando 73% em 2020.

Gráfico 8 – Visões dos estadunidenses sobre a China de 2005 a 2020



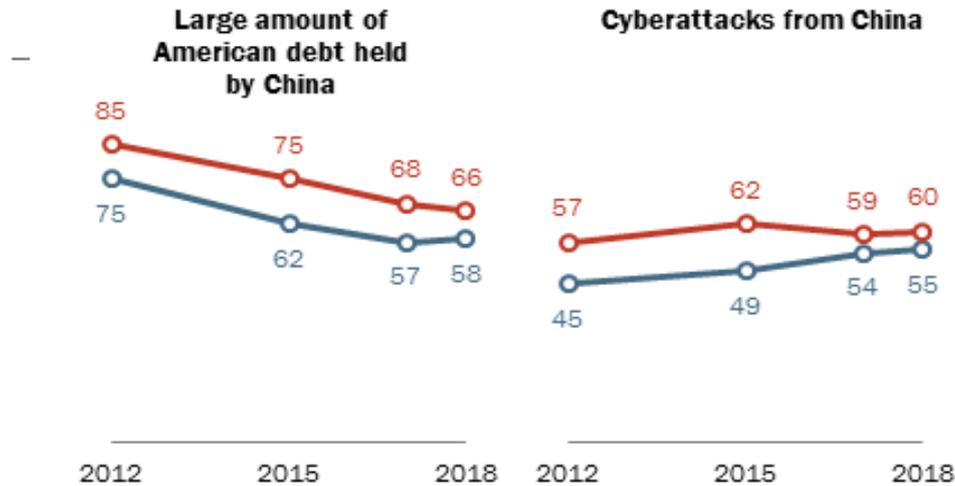
Note: Don't know responses not shown.
 Source: Survey of U.S. adults conducted June 16-July 14, 2020, Q8b.
 "Americans Fault China for Its Role in the Spread of COVID-19"

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: Pew Research Center (2020).

Nos anos de 2017 e 2018, uma das maiores preocupações dos estadunidenses quanto à China era relacionado aos ciberataques. Essa questão ocupa uma posição maior que a perda de empregos e o déficit comercial. Na divisão por partidos, os republicanos estão mais preocupados com as questões econômicas já apresentadas, apesar de haver uma diminuição nas porcentagens ao longo do tempo. Ademais, a preocupação com o crescimento econômico chinês segue maior que a preocupação com o crescimento militar. O **Gráfico 9** apresenta essas questões.

Gráfico 9 - Lacuna partidária permanece, mas preocupações sobre questões econômicas entre EUA e China decaem com o tempo



Source: Spring 2018 Global Attitudes Survey. Q36a,b,f,h.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: Pew Research Center (2018).

No que tange a justiça das práticas comerciais chinesas, 62% dos entrevistados, em uma pesquisa conduzida pelo Gallup (2018), colocam a política comercial com a China como não justa, à frente do Canadá, Japão, México e União Europeia.

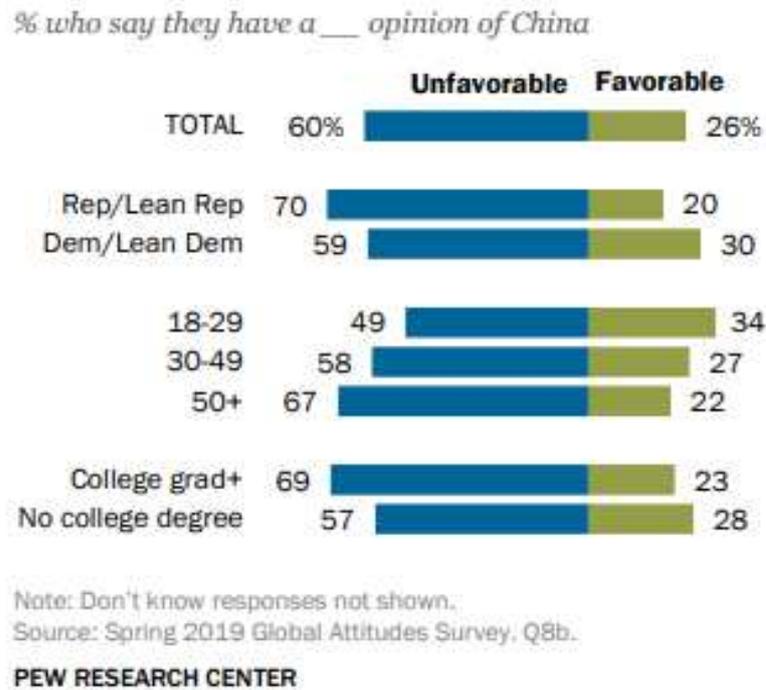
Tabela 11 - Visão dos estadunidenses sobre a justiça nas políticas comerciais varia a depender do país

Para os seguintes países, diga se você acredita se cada um tem uma política comercial justa ou injusta com os Estados Unidos			
	Justa	Injusta	Não sabe/ Não tem opinião
	%	%	%
Canadá	65	24	10
União Europeia	56	29	15
Japão	55	33	12
México	44	46	11
China	30	62	9

Fonte: Adaptado pela autora com base em Newport (2018).

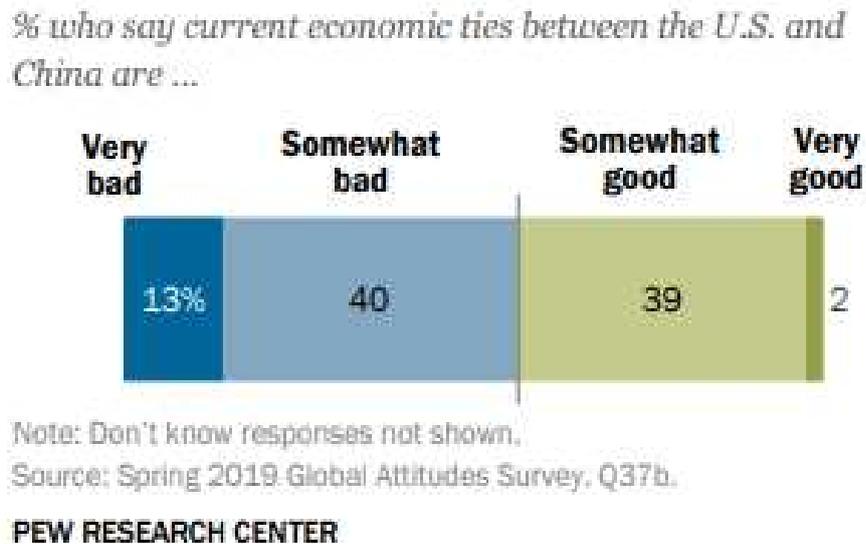
Em 2019, similarmente, a visão negativa sobre a China prevalece entre todos os grupos (referentes aos partidos, idade e escolaridade), com porcentagens mais elevadas entre republicanos, pessoas com mais de 50 anos e com diploma de graduação.

Gráfico 10 - Republicanos, graduados e estadunidenses mais velhos possuem visões mais desfavoráveis da China



Fonte: Pew Research Center (2019).

Gráfico 11 – Visões sobre a relação econômica entre Estados Unidos e China em 2019

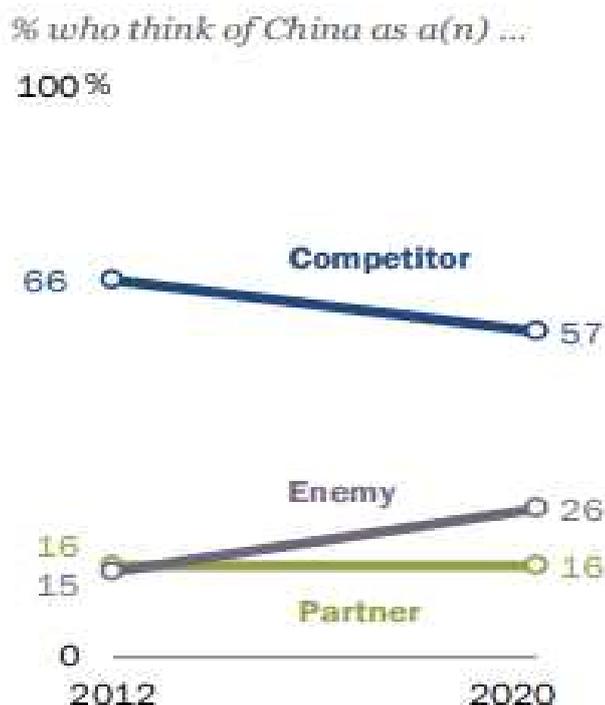


Fonte: Pew Research Center (2019).

O último ano de mandato de Trump foi, como já mencionado, marcado pela pandemia de COVID-19. A imagem chinesa foi bastante associada ao vírus, com o próprio Trump se referindo a ele como “*chinese virus*”²⁵. Assim, a pesquisa do *Pew Research Center* de 2020 mostra a imagem chinesa bastante deteriorada pela opinião pública estadunidense. Apesar de essa imagem já seguir uma tendência desfavorável, ela piorou, como foi apresentado no **Gráfico 8** (Cf. p. 97).

Em 2020, os estadunidenses enxergavam as relações sino-americanas em termos desoladores. 68% dos entrevistados diziam que os laços econômicos entre as superpotências estavam em péssimo estado. Esse número marca o aumento de 15 pontos percentuais desde maio de 2019, um período de guerra comercial em que as tarifas estavam subindo. Aproximadamente um quarto (26%) também descreve a China como inimiga dos Estados Unidos - quase o dobro de quem disse isso quando a pergunta foi feita pela última vez em 2012.

Gráfico 12 – Cresce o número de estadunidenses que veem a China como inimiga

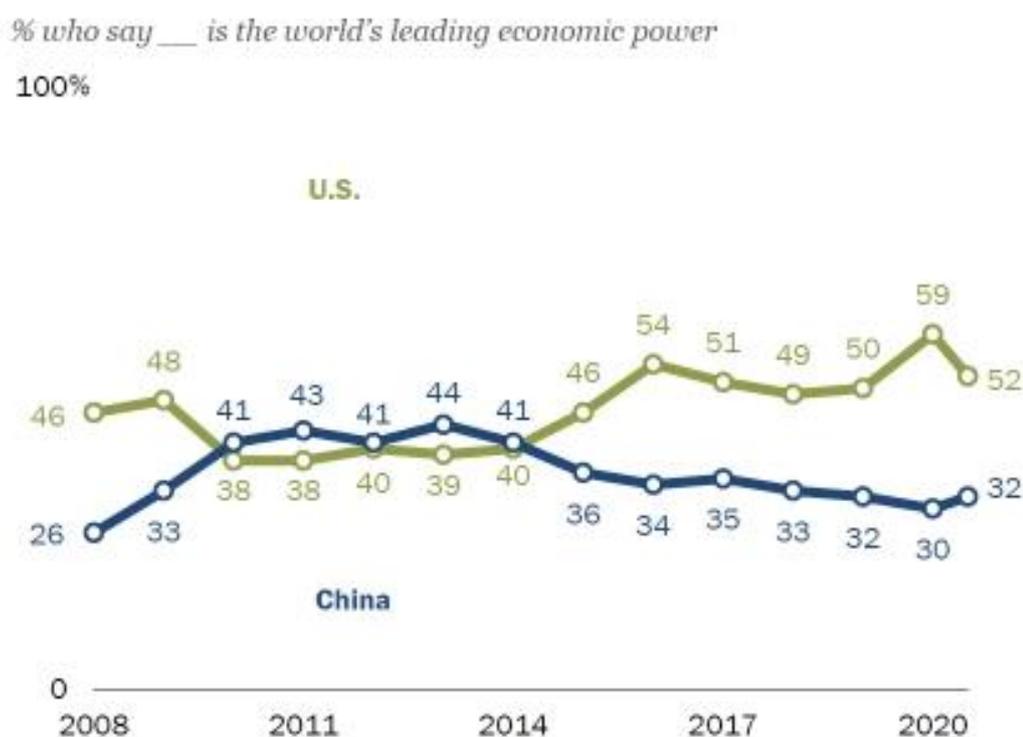


Fonte: Pew Research Center (2020).

²⁵ Por exemplo, no dia 18 de março de 2020, ele escreveu em seu Twitter: *I always treated the Chinese Virus very seriously, and have done a very good job from the beginning, including my very early decision to close the “borders” from China - against the wishes of almost all. Many lives were saved. The Fake News new narrative is disgraceful & false!* (TRUMP, 2020).

Enfim, o **Gráfico 13** mostra como os estadunidenses acreditam que o seu país é a maior potência econômica mundial há, aproximadamente, 5 anos. Anos antes, entre 2010 e 2014, a maioria dos estadunidenses acreditavam que a China era a maior potência econômica mundial. No último ano de mandato do governo Trump houve uma queda em tais números, com 52% dos entrevistados crentes de que os Estados Unidos fossem a maior potência mundial, contra 59% em 2019, ano com o pico mais elevado. O motivo desse número provavelmente se deve à pandemia e à crise econômica que assola os EUA desde março de 2020. Na divisão entre partidos, embora as opiniões dos republicanos sobre esta questão tenham se mantido estáveis nos últimos meses de pesquisa, os democratas se tornaram menos propensos a ver os EUA como a economia global líder. 54% deles detinham essa opinião em março de 2020, em comparação com 44% em junho e julho de 2020.

Gráfico 13 - Estadunidenses ainda veem seu país como líder econômico mundial



Fonte: Pew Research Center (2020).

2.4. Considerações a título de conclusão parcial

Diante do exposto, pode-se inferir que a opinião pública estadunidense possui uma visão negativa da China desde 2012 e que essa visão se deteriorou durante os anos do governo Trump. Os motivos para isso podem ser vários, mas consideramos, especialmente, a guerra comercial iniciada em seu governo e as suas implicações econômicas para a economia doméstica

estadunidense. Acredita-se que Trump tenha focado no tópico “China” durante as eleições de 2016, a partir da percepção de que muitos estadunidenses possuíam uma visão negativa sobre a China e da preocupação com os problemas econômicos associados a ela. Devido a isso, Trump foi capaz de mobilizar tanto o eleitor conservador quanto o moderado, que eram preocupados com o papel econômico da China no sistema internacional.

Segundo Rocha (2020), quatro são os padrões bipartidários que marcam a relação bilateral entre China e Estados Unidos. No último enquadra-se não só o governo Obama (2009 - 2016), mas também o governo Trump (2017 – 2020), em que a China é vista como país central e adversário dos Estados Unidos. Apesar dessa divisão conceitual ser passível de debate, ela ajuda a entender as alternâncias e continuidades da relação. Ela mostra como há proximidade entre o governo Obama e Trump nessa questão. Apesar dessa proximidade, Rocha (2020) elucida que há uma mudança no discurso dos dois presidentes. Enquanto Obama possuía uma retórica mais amena, Trump, mesmo antes de ser eleito, foi agressivo sobre diversos temas, especialmente ao tratar da China.

O governo de Trump é caracterizado pelo trumpismo, o qual é composto por uma diversidade de características, como a retórica dura, que se aproxima do racismo, antissemitismo e da xenofobia, além de ser pautada pela desinformação, com a propagação de *fake news*. O trumpismo foi responsável por um governo populista, com a construção de um inimigo a ser enfrentado a partir de um binarismo, hierárquico e pautado na exclusividade, em que os Estados Unidos são colocados como o primeiro país do mundo e sua política externa é isolacionista. Trata-se, portanto, de um governo baseado na política de um homem forte, centrado na figura de Donald Trump, o único capaz de salvar a pátria.

Um dos slogans de Trump foi “*America first*”, no sentido de colocar os Estados Unidos em primeiro lugar no fazer política, seja ela qual for. Para Mendonça *et al.* (2019), no entanto, a América em primeiro não vem sozinha (*America first but not alone*). O trumpismo traz elementos novos, mas suas políticas sofrem constrangimentos estruturais, estabelecidos há anos, alguns pelo próprio Estados Unidos. O fazer política do trumpismo enfrenta resistências. Primeiro, no âmbito internacional, com países como China e os que compõem a União Europeia. Segundo, no âmbito interno, com grupos de oposição, o Congresso, a mídia e até parte da opinião pública.

Os autores acrescentam, ainda, que o trumpismo não é uma ameaça às instituições de livre comércio dos EUA. Pelo contrário, o trumpismo na área comercial só existe devido a esses

mecanismos de contenção institucional, os quais produzem um comportamento de adaptação das grandes corporações. Entende-se que a administração Trump usa de instrumentos duros, sem romper com a institucionalidade do comércio (MENDONÇA *et al.*, 2019). O discurso incisivo de Trump às práticas comerciais “manipuladoras e ilegais” chinesas durante a campanha permaneceu durante seus anos de mandato, aprofundados pela guerra comercial. Mesmo que a opinião pública estadunidense já possuísse uma visão negativa referente à China e a enxergasse como uma competidora ao poder estadunidense no sistema internacional, isso se agravou durante o governo Trump.

Como apresentado por Rojecki (2016), o trumpismo se fortaleceu pela polarização política entre os eleitores, sendo esta um resultado da insegurança que eles tinham frente à globalização dividida em três áreas: econômica, existencial e ambiental. No caso da econômica, o aumento da taxa de desempregos é um dos principais fatores que levam à insegurança do eleitorado. Como visto na seção 2.3., questões econômicas eram as que mais incomodavam a opinião pública estadunidense desde 2012, a despeito da questão militar, por exemplo (Cf. **Gráfico 5**, p. 90). Além disso, como também apresentado na seção 2.3., a divisão da opinião do público por partido, faixa etária e gênero se acentuou a partir de 2012 (Cf. **Tabela 9** e **Tabela 10**, p. 94). O grupo que mais possuía uma visão negativa sobre a China foi justamente o grupo da base eleitoral de Trump, majoritariamente republicana, além de branca, masculina e acima de 45 anos.

Durante todos os mandatos presidenciais apresentados na seção 2.1., a China era entendida como uma ameaça, em menor ou maior grau, a depender do governo em questão. Por exemplo, no governo Kennedy, ela era vista como um inimigo a ser combatido, enquanto que no governo Reagan, ela assumiu o posto de parceira pragmática securitária e econômica. No governo Trump, a China foi vista como uma adversária central dos Estados Unidos. Apesar da variação do nível da ameaça mudar com o tempo e a depender do governo, ela sempre foi vista sob essa ótica de dúvida. Mesmo quando tratada como parceira dos Estados Unidos, esse tratamento era pragmático e poderia mudar a qualquer momento, a depender de acontecimentos.

Do mesmo modo, a opinião pública sobre a China variou ao longo do tempo, mas foi majoritariamente negativa e preocupada, especialmente, com questões econômicas envolvendo os dois países. É nesse sentido que Donald Trump e sua política trumpista (hierárquica, isolacionista e identitária) retroalimenta esse sistema por duas vias: ao mobilizar a opinião pública, já polarizada, com seus discursos agressivos e pautados na desinformação; ao propor pautas eleitorais e, posteriormente, políticas que corroboram a ótica negativa sob a qual a

política externa estadunidense via a China. Assim como a opinião pública já enxergava a China negativamente, a política externa estadunidense também era realizada sob essa ótica. Trump, ao compreender esse sistema, se elege presidente e governa o país com base nisso.

CAPÍTULO 3 – O TWITTER, A MÍDIA TRADICIONAL E A OPINIÃO PÚBLICA: CONSTRUÇÃO DE AGENDA SOBRE A GUERRA COMERCIAL ENTRE OS ESTADOS UNIDOS E A CHINA

Nos capítulos anteriores foram apresentados os aspectos teóricos dos estudos sobre mídia relacionados às Relações Internacionais, a comunicação política de Donald Trump, o trumpismo e uma retrospectiva histórica não só da relação comercial entre Estados Unidos e China, mas também de como a opinião pública vê a China ao longo do tempo.

A hipótese inicial consta que Trump constrói a agenda midiática sobre a política externa dos Estados Unidos por meio do Twitter, uma rede social que não demanda a interferência de um *gatekeeper*²⁶. Devido à comunicação de Trump, diferente de seus antecessores, há uma alteração na formação da opinião pública dos EUA sobre a China, especialmente devido à guerra comercial entre os dois países. Diante disso, para a testagem da hipótese, será feito um estudo de caso, a partir do mapeamento dos *tweets* de Trump durante seu mandato como presidente (entre 20 de janeiro de 2017 e 08 de janeiro de 2021²⁷), e do cruzamento desses dados, com os obtidos no *Internet Archive's Television News Archive*²⁸.

Esse mapeamento e cruzamento foram segmentados a partir do período em que houve a maior incidência de *tweets* de Trump sobre a guerra comercial com a China durante seu mandato: o dia 10 de maio de 2019. Para tanto, na seção 3.1. será feita uma apresentação dos *tweets* de Trump, especialmente aqueles referentes à guerra comercial; na seção 3.2. será exposto como o Twitter de Trump foi usado para construir a agenda midiática do dia 10 de maio de 2019; e na última seção – 3.3. – será problematizado se a construção da agenda midiática por Trump influenciou na opinião pública.

3.1. Os *tweets* de Donald Trump sobre a China no âmbito da guerra comercial

O Twitter de Donald Trump foi usado assiduamente pelo ex-presidente durante seu mandato. Donald Trump possuía duas contas no site: uma conta pessoal, cujo usuário era

²⁶ É preciso considerar aqui, que no momento em que este trabalho foi iniciado, o Twitter não havia ocultado e, posteriormente, excluído *tweets* e a conta de Donald Trump. Foi considerado, portanto, que a mídia social não possuía o poder de um *gatekeeper* - de ditar o que vai ao ar ou não. Considerou-se aqui, ainda, que este era um dos principais motivos para que Trump usasse a rede, o que aconteceu durante todo o seu mandato. A hipótese permanece, assim, apesar de ser necessário fazer essa ressalva.

²⁷ Apesar do mandato de Trump ter seguido até o dia 20 de janeiro de 2021, quando Joe Biden assumiu a presidência, o Twitter de Trump foi excluído no dia 08 de janeiro, data final do mapeamento feito neste trabalho.

²⁸ A plataforma *online Internet Archive* é uma iniciativa sem fins lucrativos, fundada por Brewster Kahle, que constrói uma biblioteca digital de livros, textos, áudios, vídeos, e outros, com a missão de prover acesso universal a todo conhecimento (INTERNET ARCHIVE, 2021).

@realDonaldTrump, e outra oficial do cargo de presidente dos Estados Unidos, a @POTUS. A primeira era a conta pessoal de Trump, onde ele chegou a possuir 81,1 milhões de seguidores em 2020, sendo o líder mais seguido da rede social no mesmo ano. Já a segunda conta, oficial do presidente dos Estados Unidos, chegou a 30,2 milhões de seguidores em 2020. Em 2021, ela foi atribuída a Joe Biden e, atualmente (2021), possui 10,8 milhões de seguidores. Por ser a conta pessoal de Trump a mais utilizada para reivindicar sua figura pessoal e propagar seus ideais, ela será analisada aqui. A @POTUS era usada majoritariamente para *retweets* da sua conta pessoal (TWIPLMACY, 2021).

Trump fez 26.236 *tweets* durante seus anos como presidente, considerando o intervalo temporal de 20 de janeiro de 2017 a 08 de janeiro de 2021, quando sua conta foi excluída permanentemente pelo Twitter. Contabilizamos também *retweets*, comentados ou não, *replies* e *tweets* deletados posteriormente, mas que se encontram na base de dados: o *Trump Twitter Archive*²⁹, plataforma que armazena todos os *tweets* já publicados por Trump.

Durante esse período e a partir do processamento dos *tweets* na plataforma *Voyant Tools*, a qual apresenta em forma de nuvem as palavras mais frequentes de determinado texto, chegamos ao resultado apresentado na **Figura 4** e no **Quadro 1**. Uma ressalva a respeito desse resultado é necessária: foram excluídas da contagem as seguintes categorias de palavras: verbos (com exceção de *vote*³⁰), pronomes, advérbios, conjunções, preposições, números, símbolos, artigos e alguns substantivos³¹.

²⁹ O *Trump Twitter Archive* é uma plataforma criada por Brendan Brown em 2016, com o objetivo de compilar em tempo real os *tweets* feitos por Trump. Seu domínio é: thetrumptwitterarchive.org (TRUMP TWITTER ARCHIVE, 2021).

³⁰ A palavra *vote* (traduzida como votar ou voto) foi enquadrada na categoria verbos, apesar de que em inglês, também pode ser usada como substantivo.

³¹ Excluímos as palavras: *thanks, iphone, android, time, supporters, morning, twitter e night*.

Figura 4 - As 25 palavras mais usadas por Donald Trump em seu Twitter entre 2017 e 2021



Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

Quadro 1 - As 25 palavras mais usadas por Donald Trump em seu Twitter entre 2017 e 2021

Posição	Termo	Contagem das vezes que a palavra aparece ³²
1	<i>false</i>	17066
2	<i>true</i>	9463
3	<i>president</i>	2915
4	<i>people</i>	2264
5	<i>democrats</i>	1821
6	<i>news</i>	1629
7	<i>country</i>	1431
8	<i>fake</i>	1326
9	<i>america</i>	1146
10	<i>american</i>	1144
11	<i>u.s.</i>	981
12	<i>border</i>	952
13	<i>media</i>	942
14	<i>good</i>	912
15	<i>house</i>	910
16	<i>vote</i>	894
17	<i>whitehouse</i>	889
18	<i>biden</i>	857
19	<i>states</i>	851
20	<i>united</i>	782
21	<i>job</i>	768
22	<i>state</i>	768
23	<i>china</i>	758
24	<i>jobs</i>	734
25	<i>election</i>	728

Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

³² Ressalta-se aqui, que neste caso estamos considerando o número de vezes que a palavra é escrita, podendo haver mais de uma menção a ela por *tweet*. Por exemplo, no *tweet* do dia 30 de outubro de 2020, a palavra “China” aparece três vezes: ...*a cheerleader for NAFTA – sending your auto Jobs to Mexico. He voted for **China**’s entry into the World Trade Organization – gutting your industries to finance **China**’s rise. HALF of all Michigan auto manufacturing jobs were ELIMINATED after the Biden-Backed NAFTA and **China**...* (TRUMP, 2020, grifo nosso).

Nesse levantamento geral, a palavra “*china*” aparece 758 vezes e ocupa a 23ª posição na lista de palavras mais usadas por Trump, sendo o único país além dos Estados Unidos - representado pelas palavras “*u.s.*”, “*america*”, “*united*” e “*states*” - a ocupar o Top 25. Isso demonstra a importância que a China possui na retórica trumpista, além de enfatizar a escolha do país como tema desse trabalho.

Ao segmentar a base de dados a partir das citações referentes à China, é possível estabelecer três correlações diferentes. Para isso, foram feitas as seguintes pesquisas no *Trump Twitter Archive*, considerando como marco temporal de 20/01/2017 a 08/01/2021:

- I. Busca pelas palavras-chave “*China, Xi*”³³, *trade, trade war, commerce e chinese*”, as quais tem relação com o tema “relação comercial entre Estados Unidos e China”. O resultado dessa pesquisa foi de 965 *tweets*, que contêm uma ou mais das palavras-chave buscadas;
- II. Busca por cada palavra-chave individualmente, obtendo 588 *tweets* com a palavra “*China*”; 67 *tweets* com a palavra “*Xi*”; 74 *tweets* com a palavra “*chinese*”; 399 com “*trade*”; 9 com a expressão “*trade war*”; 21 com “*commerce*”;
- III. Busca por palavras-chave referentes à China relacionadas às palavras-chave referentes ao comércio. Foram obtidos: 100 *tweets* que contêm as palavras “*China*” e “*trade*”; 14 com as palavras “*trade*” e “*Xi*”; 1 com as palavras “*commerce*” e “*China*”; 1 com as palavras “*commerce*” e “*Xi*” (sendo o mesmo da busca anterior); 7 com “*trade*” e “*chinese*”; 1 com “*chinese*” e “*commerce*”; 7 com “*trade war*” e “*China*” e 1 com “*trade war*” e “*chinese*”.

Com as buscas, é possível filtrar os *tweets* de Trump e segmentá-los não só por tema, como também por tempo. Dos 965 *tweets* que contêm as palavras-chave, a maior incidência por ano foi em 2019, com 331 *tweets* no total³⁴, sendo maio o mês de maior incidência, com 63 *tweets* referentes à relação comercial entre China e Estados Unidos³⁵. Dentre esses 63 *tweets* do mês de maio, dezoito foram feitos no dia 10. Ressalta-se aqui, que na compilação dos dados pelo *Trump Twitter Archive* foram contabilizados *tweets* deletados. No caso do dia 10, sete

³³ A palavra xi é referente ao presidente chinês Xi Jinping e é o modo como Trump refere-se ao mesmo. Ela sempre aparece associada às palavras “*President*”, “*chairman*” ou ao sobrenome “*Jinping*”.

³⁴ Em 2017 houve 79 *tweets*; em 2018, 221; em 2020, 327; e em 2021, 2 *tweets*.

³⁵ A busca resultou em 68 *tweets*, mas 5 *tweets* desse mês contêm a palavra “*trade*” e se encaixam na segmentação por tema, com uma palavra-chave. No entanto, quando se analisa o contexto, eles são referentes ao Japão, e não à China. Portanto, eles não foram considerados nessa contagem.

foram os deletados posteriormente por Trump. Apesar disso, eles foram pautas de programas televisivos, como será apresentado na seção seguinte. Eles são considerados, pois ajudaram na construção da agenda midiática desse dia.

Não obstante essas buscas serem importantes para contabilizar os *tweets* referentes ao tema, elas não podem, por si só, ser a base para a pesquisa, já que o conteúdo dos *tweets* e o contexto deles também importam. O alto número de *tweets* sobre esse tema em 10 de maio de 2019 tem relação com eventos que estavam acontecendo naquele período. Eventos esses que foram, também, transmitidos ao público pela mídia tradicional - em especial a televisiva, parte do estudo de caso desse trabalho. Assim, essa data será o nosso referencial de análise e nos permitirá entender se, diante de tais acontecimentos, a abordagem da mídia foi construída, ou não, pelo que Trump escreveu em seu Twitter, além de entender se isso alterou a opinião pública sobre o tema.

3.2. O Twitter de Trump como construtor da agenda midiática tradicional

3.2.1. 10 de maio de 2019 - o ápice do discurso de Trump no Twitter sobre a relação comercial com a China

Como apresentado no Capítulo 2, a guerra comercial entre Estados Unidos e China teve início em 2018 e, desde então, diversas foram as retaliações à China por parte dos Estados Unidos, e vice versa. Em maio de 2019, houve um aumento de 25% sobre US \$200 bilhões de produtos chineses, apesar de que naquele momento as negociações de um acordo comercial para pôr fim às disputas já estavam em andamento. Nos dias 9 e 10 de maio de 2019, a delegação chinesa, composta pelo vice premiê Liu He, negociou com o Representante de Comércio, Robert Lighthizer, e o Secretário do Tesouro, Steven Mnuchin, um acordo comercial para pôr fim às disputas. A despeito disso, Trump anunciou pelo Twitter que o aumento das tarifas aconteceria de qualquer maneira. Na verdade, o anúncio de que isso aconteceria havia ocorrido no domingo (5) com os *tweets*:

For 10 months, China has been paying Tariffs to the USA of 25% on 50 Billion Dollars of High Tech, and 10% on 200 Billion Dollars of other goods. These payments are partially responsible for our great economic results. The 10% will go up to 25% on Friday. 325 Billions Dollars.... (TRUMP, 2019).

...of additional goods sent to us by China remain untaxed, but will be shortly, at a rate of 25%. The Tariffs paid to the USA have had little impact on product cost, mostly borne by China. The Trade Deal with China continues, but too slowly, as they attempt to renegotiate. No! (TRUMP, 2019).

A resposta chinesa veio em junho de 2019, com a imposição de tarifas de 25% sobre US \$60 bilhões de produtos. Após isso, as negociações do acordo se desenvolveram e resultaram

no *Phase One Agreement* em 2020. Essa tensão da guerra comercial teve seu ápice no Twitter de Trump no dia 10 de maio de 2019, com 18 *tweets* sobre o assunto (**Quadro 2**). No mesmo dia, os programas jornalísticos televisivos citavam não só a guerra comercial com a China e os esforços para se chegar a um acordo, mas também as informações publicadas por Trump em seu Twitter. Essa construção midiática será analisada na próxima seção.

Quadro 2 - Tweets de Donald Trump do dia 10 de maio de 2019

Horário de publicação	Texto	Foi deletado?	É Retweet?
6:53:55 UTC -4	<i>Talks with China continue in a very congenial manner - there is absolutely no need to rush - as Tariffs are NOW being paid to the United States by China of 25% on 250 Billion Dollars worth of goods & products. These massive payments go directly to the Treasury of the U.S.....</i>	Sim	Não
6:53:55 UTC -4	<i>....The process has begun to place additional Tariffs at 25% on the remaining 325 Billion Dollars. The U.S. only sells China approximately 100 Billion Dollars of goods & products, a very big imbalance. With the over 100 Billion Dollars in Tariffs that we take in, we will buy.....</i>	Sim	Não
6:53:56 UTC -4	<i>....agricultural products from our Great Farmers, in larger amounts than China ever did, and ship it to poor & starving countries in the form of humanitarian assistance. In the meantime we will continue to negotiate with China in the hopes that they do not again try to redo deal!</i>	Sim	Não
6:53:56 UTC -4	<i>...If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more than 85 Billion Dollars left over for new Infrastructure, Healthcare, or anything else. China would greatly slow down, and we would automatically speed up!</i>	Sim	Não
7:22:22 UTC -4	<i>....The process has begun to place additional Tariffs at 25% on the remaining 325 Billion Dollars. The U.S. only sells China approximately 100 Billion Dollars of goods & products, a very big imbalance. With the over 100 Billion Dollars in Tariffs that we take in, we will buy.....</i>	Sim	Não

7:22:22 UTC -4	<i>....agricultural products from our Great Farmers, in larger amounts than China ever did, and ship it to poor & starving countries in the form of humanitarian assistance. In the meantime we will continue to negotiate with China in the hopes that they do not again try to redo deal!</i>	Sim	Não
7:22:22 UTC -4	<i>....If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more than 85 Billion Dollars left over for new Infrastructure, Healthcare, or anything else. China would greatly slow down, and we would automatically speed up!</i>	Sim	Não
7:24:39 UTC -4	<i>We have lost 500 Billion Dollars a year, for many years, on Crazy Trade with China. NO MORE!</i>	Não	Não
7:43:56 UTC -4	<i>....The process has begun to place additional Tariffs at 25% on the remaining 325 Billion Dollars. The U.S. only sells China approximately 100 Billion Dollars of goods & products, a very big imbalance. With the over 100 Billion Dollars in Tariffs that we take in, we will buy.....</i>	Não	Não
7:43:56 UTC -4	<i>....agricultural products from our Great Farmers, in larger amounts than China ever did, and ship it to poor & starving countries in the form of humanitarian assistance. In the meantime we will continue to negotiate with China in the hopes that they do not again try to redo deal!</i>	Não	Não
7:43:56 UTC -4	<i>Talks with China continue in a very congenial manner - there is absolutely no need to rush - as Tariffs are NOW being paid to the United States by China of 25% on 250 Billion Dollars worth of goods & products. These massive payments go directly to the Treasury of the U.S....</i>	Não	Não
7:48:26 UTC -4	<i>Tariffs will make our Country MUCH STRONGER, not weaker. Just sit back and watch! In the meantime, China should not renegotiate deals with the U.S. at the last minute. This is not the Obama Administration, or the Administration of Sleepy Joe, who let China get away with "murder!"</i>	Não	Não
8:07:24 UTC -4	<i>....If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more than 85 Billion Dollars left over for new Infrastructure, Healthcare, or anything else. China would greatly slow down, and we would automatically speed up!</i>	Não	Não

8:55:27 UTC -4	<i>Your all time favorite President got tired of waiting for China to help out and start buying from our FARMERS, the greatest anywhere in the World!</i>	Não	Não
9:39:11 UTC -4	<i>"We have been engaged in an unfair relationship with China for a long time. They have reneged on the commitments they made to the WTO, particularly around intellectual property." Carly Fiorina @MariaBartirolo</i>	Não	Não
15:14:04 UTC -4	<i>Over the course of the past two days, the United States and China have held candid and constructive conversations on the status of the trade relationship between both countries. The relationship between President Xi and myself remains a very strong one, and conversations....</i>	Não	Não
15:14:04 UTC -4	<i>....into the future will continue. In the meantime, the United States has imposed Tariffs on China, which may or may not be removed depending on what happens with respect to future negotiations!</i>	Não	Não
20:11:23 EST	<i>RT @realDonaldTrump:If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more...</i>	Não	Sim

Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

3.2.2. Contraponto com a mídia tradicional

A plataforma *Internet Archive* é uma iniciativa sem fins lucrativos que constrói uma biblioteca digital de livros, textos, áudios, vídeos, e outros, com a missão de prover acesso universal a todo conhecimento. Entre as mídias armazenadas, encontra-se uma categoria de programas jornalísticos televisivos: o *Television News Archive*. Nele, estão armazenados, desde 2009, mais de 2 milhões de clipes de programas de TV (INTERNET ARCHIVE, 2021).

É no *Internet Archive 's Television News Archive* onde buscamos clipes de programas jornalísticos, que mencionam o nosso tema. Para a pesquisa na plataforma, duas considerações devem ser feitas: (i) a pesquisa foi feita baseada na segmentação do tema, por meio das palavras-chave: “Trump + China”; “Trump + Twitter”; “China + Twitter”; “*president Trump tweeted*”³⁶;

³⁶ É importante que a busca na plataforma resulte em clipes que abordem não só a questão comercial entre Estados Unidos e China, mas também que mencionem o Twitter de Trump e o que ele lá escreveu, já que nosso objetivo é entender como o Trump constrói a agenda midiática estadunidense. Nossa hipótese é de que ele faz isso pelo Twitter. Ou seja, o que ele lá escreve vira pauta na mídia tradicional. Apesar de podermos considerar que Trump pautou a agenda mesmo sem haver citação direta aos seus *tweets* nos programas, preferimos por selecionar aqueles em que houve a citação direta, pois assim conseguimos filtrar melhor os dados e afirmar que as pautas dos programas foram feitas com base nos *tweets* de Trump.

(ii) foram selecionadas três grandes redes televisivas à cabo, que transmitem nos Estados Unidos e estão disponíveis na plataforma. Elas são: Fox News, CNN e MSNBC³⁷; (iii) as notícias foram filtradas por tempo, considerando o dia 10 de maio de 2019 (INTERNET ARCHIVE, 2021).

Com essas considerações, chegamos a 50 resultados, sendo que 5 não tem relação com o tema, mas mencionam algumas das palavras-chave pesquisadas³⁸. Dos 45 resultados, 16 foram referentes à emissora CNN, 15 à Fox News e 14 à MSNBC, com cobertura, nos três canais, por diversos programas ao longo de todo o dia. Apesar de (mesmo que posteriormente deletado) o primeiro *tweet* de Trump ter sido às 6:53 da manhã (Horário de Washington – UTC -4), na madrugada do dia 10 os programas já abordavam a questão das tarifas sobre produtos chineses, devido à reunião entre representantes dos dois países ter acontecido no dia 09 (INTERNET ARCHIVE, 2021).

É o caso do programa *Fox and Friends First*, da Fox News, transmitido entre 01:00 e 02:00, onde é anunciado: “*Trade talks are expected to continue after ending last night without an agreement. The Trump administration raised tariffs on \$200 of chinese imports on 10% and 25%. Additional tariffs on \$325 billion on chinese imports covering everything China sells the United States*” (FOX... 2019). No programa *Early Start with Christine Romans and Dave Briggs*, do canal CNN, transmitido entre 1:00 e 2:00, é dito que: “[...] *today is the day, tariff day, the Trump administration raising tariffs on \$200 billion of chinese goods. That is thousands of different items, including dishwashers, frozen fish, baseball caps. Tariffs hit roughly half of the products that China sells to the United States*” (EARLY... 2019).

A partir do momento que Trump começa a escrever na sua rede social, os jornais abordam isso. No *MSNBC Live With Stephanie Ruhle*, os *tweets* de Trump são, indiretamente, citados e até contestados:

[...] so Wall Street is still hoping there's too much at stake here for both of these economies, they have to make a deal, but you saw the president's tweets this morning. Doesn't look like he's in any hurry. Let's talk about those tweets, Ben. [...] he's made a lot of claims that are absolutely exactly the opposite of what the facts are. He said that China is paying us hundreds of billions of dollars in tariffs and he loves tariffs for that reason. In fact, all the data so far showed that the tariffs are being paid

³⁷ O critério de escolha das emissoras, além de ser a disponibilidade na plataforma que usamos como fonte, foi de selecionar as que são estadunidenses, possuem maior incidência de citações sobre o tema e também possuem alto impacto na audiência.

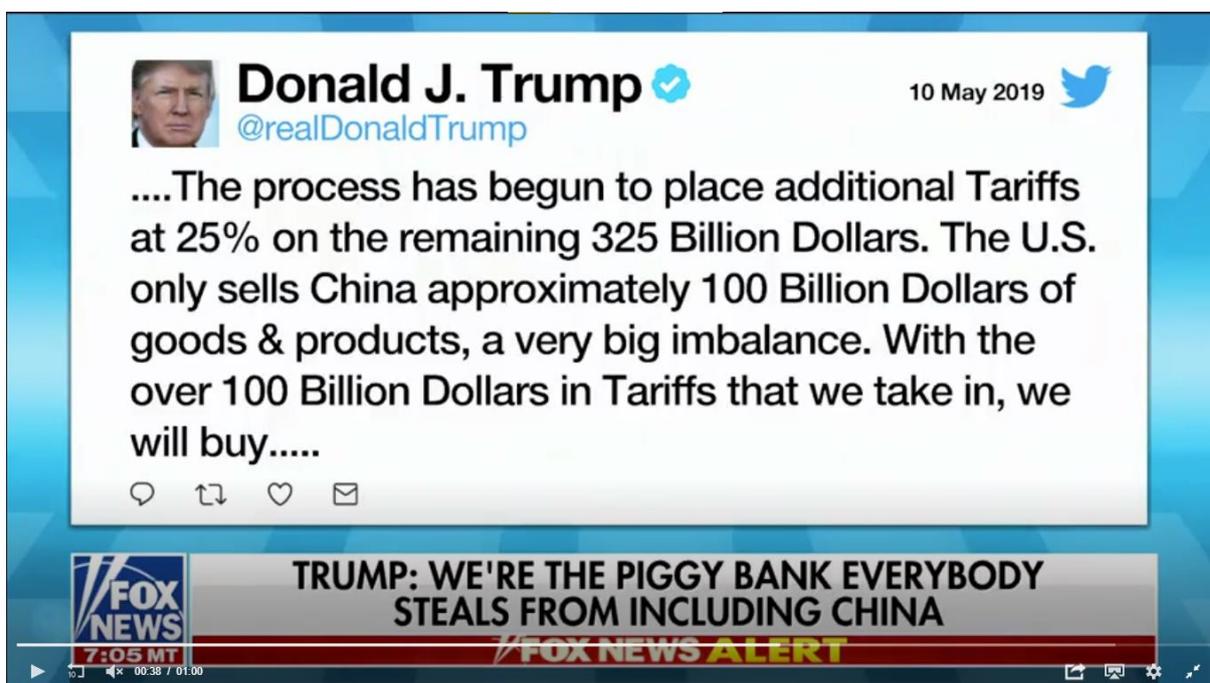
³⁸ Dois entre os cinco resultados apareceram na pesquisa “Trump + Twitter”, mas não são referentes à guerra comercial com a China. Os outros três apareceram na pesquisa “*President Trump tweeted*” e também não estão relacionados ao tema.

exclusively by U.S. consumers, by U.S. companies that are trying to import stuff from China (MSNBC... 2019).

No programa *America's Newsroom with Bill Hemmer and Sandra Smith* da Fox News, transmitido entre 6:00 e 9:00, enquanto imagens dos *tweets* de Trump são expostos na tela (**Figura 5**), o apresentador Bill Hemmer enuncia:

The president has been talking about this on Twitter at length about a half dozen tweets on the topic. We'll start out with a few to give you a sense of how he is discussing this online. He says talks with China continue in a very congenial manner. There is absolutely no need to rush as tariffs are now being paid to the United States by China of 25% on \$250 billion worth of goods and products. These massive payments go directly to the treasury of the U.S., he continues. [...] (AMERICAS... 2019).

Figura 5 - Tweet de Trump exposto no *America's Newsroom with Bill Hemmer and Sandra Smith* da Fox News

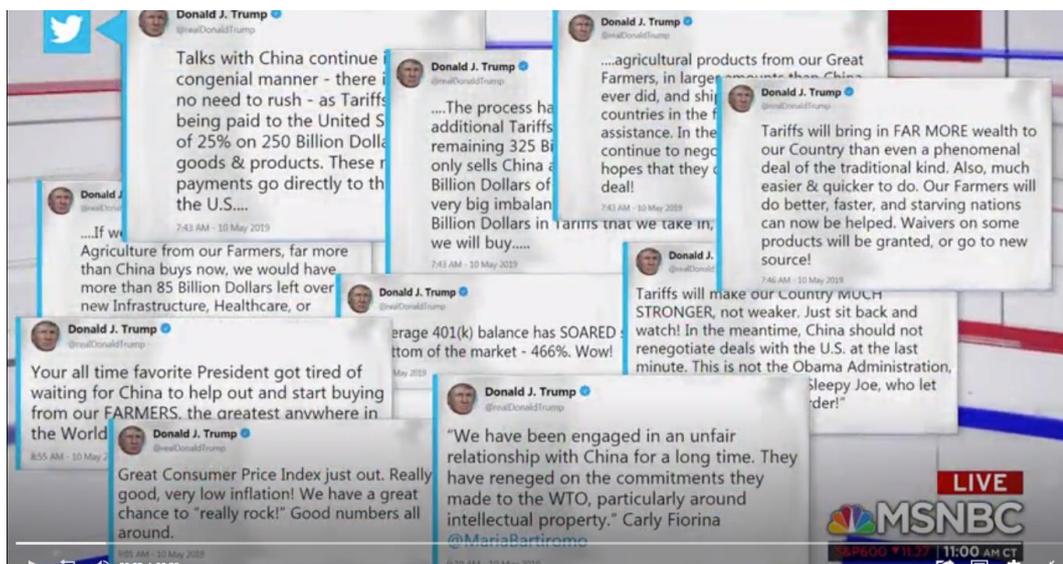


Fonte: Americas... (2019).

Do mesmo modo, no programa *Andrea Mitchell Reports*, além de expor imagens dos *tweets* do Trump, como apresentado na **Figura 6**, transmitido entre 9:00 e 10:00, é anunciado:

President Trump spent the morning in the Twitter fenzy. Flailing through a series of rapid fire tweets and retweets in an attempt to put the best spin on the white house's failure to reach a trade deal with China. The president following through to raise continuing between U.S. trade representatives and chinese negotiators (ANDREA... 2019).

Figura 6 - Tweets de Trump expostos no *Andrea Mitchell Reports* da MSNBC



Fonte: Andrea... (2019).

Já o programa *Outnumbered Overtime with Harris Faulkner* do canal FOX News, transmitido entre 10:00 e 11:00, anunciou:

The president has been on a tear on Twitter, defending his decision, tweeting: 'Tariffs will make our Country MUCH STRONGER, not weaker. Just sit back and watch! In the meantime, China should not renegotiate deals with the U.S. at the last minute. This is not the Obama Administration, or the Administration of Sleepy Joe, who let China get away with "murder!"' (OUTNUMBERED... 2019).

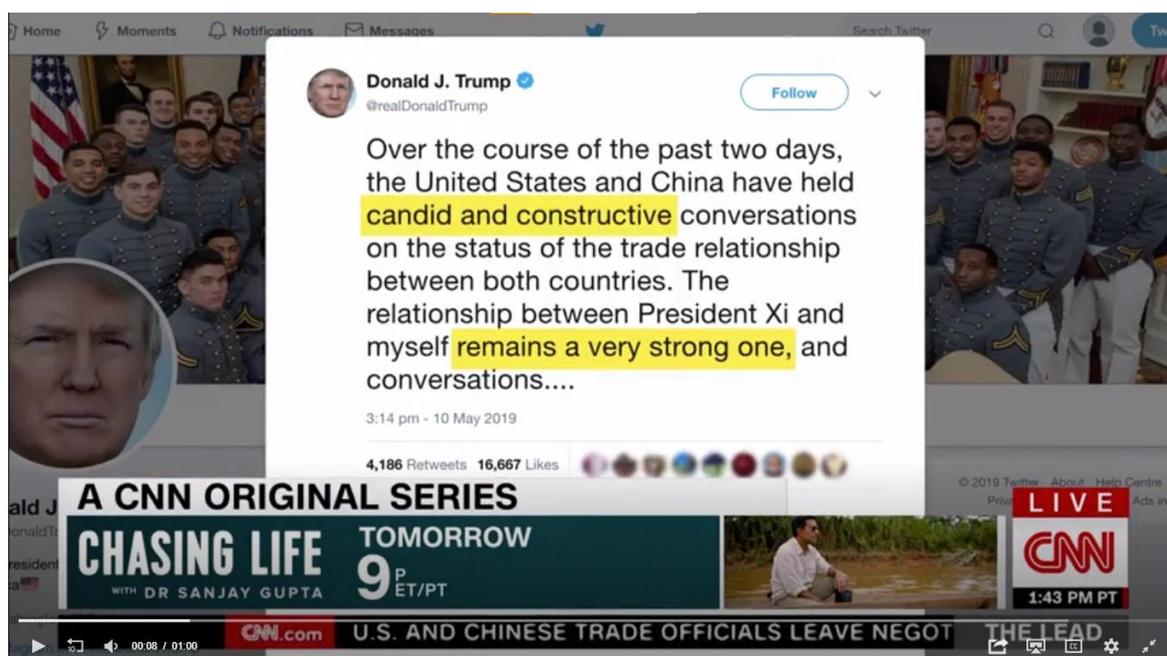
Figura 7 - Tweet de Trump exposto no *Outnumbered Overtime with Harris Faulkner* da FOX News



Fonte: Outnumbered... (2019).

Outro exemplo de menção ao que Trump escreveu em seu Twitter é do programa *The Lead with Jake Tapper* da CNN (**Figura 8**). Ele foi transmitido entre 13:00 e 14:00 e cita: “[...] *trade negotiations between U.S. and chinese officials ended today with no deal. President Trump just tweeted the conversations were candid and constructive, but just hours before he slapped huge tariffs on products coming from China*” (THE... 2019). Também na CNN, no programa *CNN Newsroom with Poppy Harlow and Jim Sciutto*, transmitido entre 7:00 e 8:00, é dito: “[...] *the president is eager to place additional tariffs on the table, and president Trump’s Twitter feed this morning really revealed a president who seems to be perfectly comfortable with where things are right now. This is a man who has called himself the tariff man [...]*” (CNN..., 2019).

Figura 8 – Tweet de Trump exposto no programa *The Lead with Jake Tapper* da CNN



Fonte: CNN... (2019).

A partir dos números apresentados e dos exemplos detalhados, podemos notar que Trump pautou a agenda midiática do dia 10 de maio, com seus *tweets* sobre o aumento das tarifas a produtos chineses. O assunto foi debatido durante praticamente todos os programas das emissoras, se não citando os *tweets* de Trump, ao menos falando sobre o tema - tanto suas causas quanto suas consequências. Diante disso, nos resta entender se essa construção influenciou na formulação da opinião pública estadunidense sobre a China.

3.3. A construção da agenda midiática influenciou na formulação da opinião pública?

Com o intuito de mostrar se essa construção da agenda midiática por Trump teve influência na opinião pública, duas questões serão analisadas: a primeira, relacionada às reações aos *tweets* de Trump, comparando os *tweets* mais curtidos e com mais *retweets* de Trump no geral, com aqueles referentes à relação comercial com a China e aos *tweets* do dia 10 de maio de 2019; a segunda variável é relacionada às pesquisas de opinião pública, expostas na seção 2.3. do Capítulo 2. Sobre esta última, ressalta-se que não há relatórios sobre o mês ou dia específico aqui analisados, mas do período em questão (segundo trimestre – março a junho – de 2019).

Segundo Lee e Xu (2019), *retweets* e curtidas são uma resposta do público sobre determinado assunto. O *retweet* é um mecanismo de difusão no Twitter e uma forma rápida e interativa de espalhar informação. Apesar de não podermos considerar essas reações como representantes precisos da agenda pública, elas são um indicativo do que é mais relevante e chama mais a atenção para aquele público, usuário do Twitter e seguidor - ou não - de Trump (LEE; XU, 2019).

No âmbito geral, os *tweets* mais curtidos e com mais *retweets* de Trump não tem relação com a guerra comercial com a China, eles estão expostos no **Quadro 3**, enquanto que os três com mais *retweets*, no **Quadro 4**.

Quadro 3 – Tweets mais curtidos de Donald Trump durante seu mandato

Posição	Conteúdo	Data	Nº de curtidas
1	<i>Tonight, @FLOTUS and I tested positive for COVID-19. We will begin our quarantine and recovery process immediately. We will get through this TOGETHER!</i>	02/10/2020 00:54:06	Aprox. 1 milhão e 870 mil.
2	<i>Going well, I think! Thank you to all. LOVE!!!</i>	02/10/2020 23:31:34	Aprox. 1 milhão e 220 mil.
3	<i>I WON THIS ELECTION, BY A LOT!</i>	07/11/2020 10:36:36	Aprox. 1 milhão e 188 mil.

Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

Quadro 4 – Tweets com mais retweets de Donald Trump durante seu mandato

Posição	Conteúdo	Data	Nº de retweets
1	<i>Tonight, @FLOTUS and I tested positive for COVID-19. We will begin our quarantine and recovery process immediately. We will get through this TOGETHER!</i>	02/10/2020 00:54:06	Aprox. 409 mil.
2	<i>#FraudNewsCNN #FNN https://t.co/WYUnHjjUjg</i>	02/08/2020 09:21:42	Aprox. 293 mil.
3	<i>RT @SpaceX: Liftoff! https://t.co/DRBfdUM7JA</i>	01/06/2020 22:02:10	Aprox. 235 mil.

Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

Quando o tema e tempo da pesquisa (representado nas palavras-chave “*china, xi, trade, trade war, commerce e chinese*” entre 20/01/2017 e 08/01/2021) são segmentados, chegamos aos resultados apresentados no **Quadro 5**.

Quadro 5 - Tweets de Donald Trump com mais curtidas e mais retweets segmentados por tema

Posição	Conteúdo	Data	Nº de Curtidas	Nº de Retweets
1	<i>CHINA!</i>	29/05/2020 9:01:56	Aprox. 765.000	Aprox. 143.000
2	<i>China has caused great damage to the United States and the rest of the World!</i>	06/07/2020 8:28:26	Aprox. 533.000	Aprox. 107.000
3	<i>The W.H.O. really blew it. For some reason, funded largely by the United States, yet very China centric. We will be giving that a good look. Fortunately I rejected their advice on keeping our borders open to China early on. Why did they give us such a faulty recommendation?</i>	07/04/2020 11:04:16	Aprox. 438.000	Aprox. 104.000

Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

Em comparação com os tweets mais curtidos e com mais *retweets* do dia 10 de maio de 2019, expostos no **Quadro 6** e **Quadro 7**, percebe-se que o tema “relação comercial entre

Estados Unidos e China” não está entre os que geram mais reações do público do Twitter de Trump, uma vez que eles têm significativamente menos reações. Outros podem ser os fatores que levam a isso, como número de usuários do Twitter, número de seguidores do Trump e até aprimoramento do algoritmo da plataforma. De qualquer modo, esses números mostram apenas que os seguidores de Trump no Twitter não engajam tanto as postagens referentes à China, como outros assuntos, apesar da importância que o país possui para o governo.

Quadro 6 - Tweets de Donald Trump com mais curtidas segmentado por tema do dia 10 de maio de 2019

Posição	Conteúdo	Data	Nº de Curtidas
1	<i>Your all time favorite President got tired of waiting for China to help out and start buying from our FARMERS, the greatest anywhere in the World!</i>	10/05/2019 8:55:27	Aprox. 105.000
2	<i>Your all time favorite President got tired of waiting for China to help out and start buying from our FARMERS, the greatest anywhere in the World!</i>	10/05/2019 7:43:56	Aprox. 79.000
3	<i>Over the course of the past two days, the United States and China have held candid and constructive conversations on the status of the trade relationship between both countries. The relationship between President Xi and myself remains a very strong one, and conversations....</i>	10/05/2019 15:14:04	Aprox. 77.000

Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

Quadro 7 - Tweets de Donald Trump com mais retweets segmentado por tema do dia 10 de maio de 2019

Posição	Conteúdo	Data	Nº de Retweets
1	<i>Your all time favorite President got tired of waiting for China to help out and start buying from our FARMERS, the greatest anywhere in the World!</i>	10/05/2019 8:55:27	18.000
2	<i>We have lost 500 Billion Dollars a year, for many years, on Crazy Trade with China. NO MORE!</i>	10/05/2019 7:24:39	16.000
3	<i>Talks with China continue in a very congenial manner - there is absolutely no need to rush - as Tariffs are NOW being paid to the United States by China of 25% on 250 Billion Dollars worth of goods & products. These massive payments go directly to the Treasury of the U.S....</i>	10/05/2019 7:43:56	15.000

Fonte: Elaboração própria com base em Trump Twitter Archive (2021).

Mesmo com essa falta de engajamento, a opinião pública estadunidense possui uma visão negativa da China, especialmente a partir de 2012. Durante nosso estudo de caso - maio de 2019 - essa opinião se mantém. No **Gráfico 14** é possível perceber como a opinião dos estadunidenses sobre assuntos relacionados à China são vistos por uma ótica negativa. Isso é visível, também, nos gráficos apresentados na seção 2.3. (Cf. **Gráfico 2** p. 86).

Gráfico 14 – Visões negativas da China predominam

% who say current economic ties between the U.S. and China are ...



% who say they have ___ in Chinese President Xi Jinping to do the right thing in world affairs



% who say they have a ___ opinion of China



% who say China's growing military power is a ___ for the U.S.



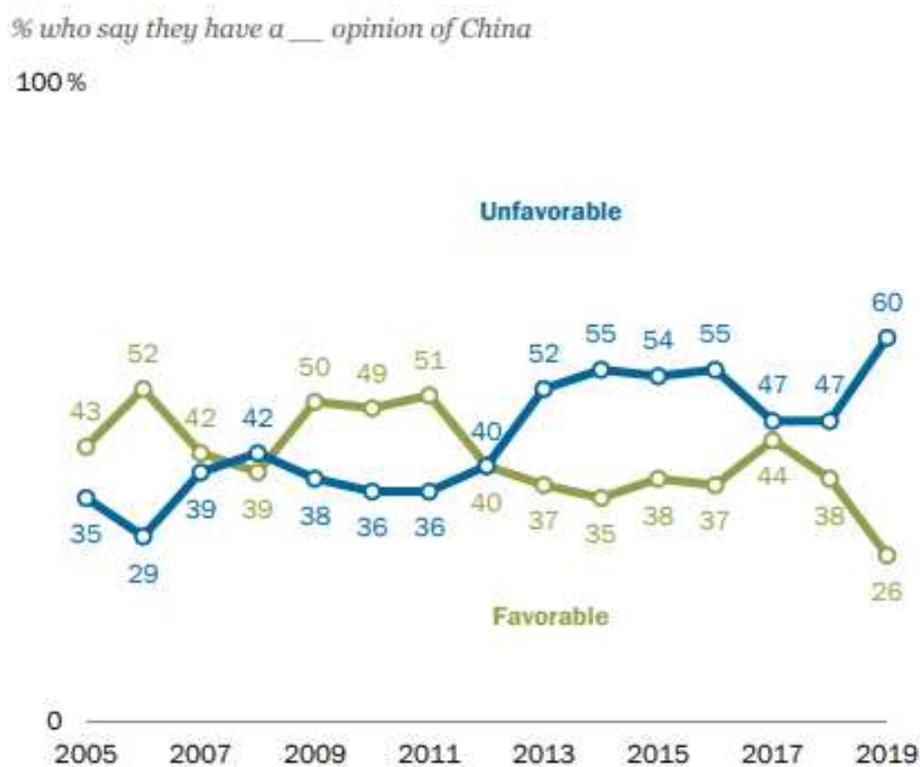
% who say China's growing economy is a ___ for the U.S.



Fonte: Pew Research Center (2019).

No **Gráfico 15**, similar ao **Gráfico 8** (Cf. p. 97), mas exibido aqui para facilitar o entendimento, vemos que houve um aumento na opinião negativa sobre a China de 13% entre 2018 e 2019. Antes, 47% dos entrevistados tinham uma opinião desfavorável sobre a China, enquanto que em 2019, o número cresceu para 60%.

Gráfico 15 – Parcela de estadunidenses que tem uma visão não favorável sobre a China cresce em 2019



Fonte: Pew Research Center (2019).

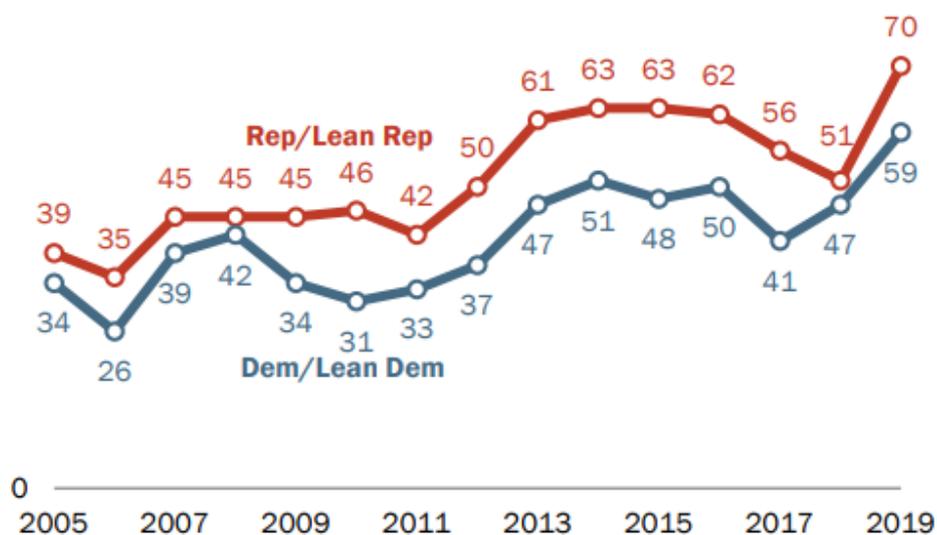
Segundo o próprio relatório do *Pew Research Center*, em 2019 os Estados Unidos e a China se encontravam na guerra comercial, com a implementação de tarifas sobre produtos um do outro. Apesar de tentativas de conciliar e chegar a um acordo, as tensões continuaram, o que pode ter levado à crença dos estadunidenses de que os laços econômicos entre os dois países são fracos. Conseqüentemente, diante da visão negativa sobre esse conflito, opiniões não favoráveis sobre a China cresceram. Assim, podemos inferir que a visão negativa sobre a China aumentou durante o governo Trump e que a construção midiática pautada nos *tweets* dele podem ter influência nisso.

Quando se faz a separação das opiniões por partido, percebe-se que os republicanos possuem uma opinião não favorável sobre a China maior que os democratas, como é apresentado no **Gráfico 16**.

Gráfico 16 – Visões sobre a China segmentadas por partidos ao longo do tempo

% who say they have an unfavorable opinion of China

100 %



Fonte: Pew Research Center (2019).

Isso se repete ao longo dos anos e é importante, pois mostra como a percepção sobre a China, apesar de ser negativa para membros de ambos os partidos, predominou entre os republicanos, base eleitoral majoritária de Trump. Assim, fazemos a correlação de que o “sentimento anti-China” já presente na opinião pública foi apropriado e usado por Trump para se eleger e construir suas políticas durante seu mandato. No âmbito do discurso, Trump também se apropriou do tópico “China” e conseguiu construir a agenda midiática sobre o assunto, como apresentado no estudo de caso. Não obstante, a China é o único país a aparecer no ranking das 25 palavras mais usadas por ele em seu Twitter. Ela é uma pauta importante para os Estados Unidos, tanto Estado quanto povo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho partiu do problema de que Donald Trump, durante seu mandato, usou o Twitter para construir a agenda midiática sobre a guerra comercial contra a China, influenciando a opinião pública estadunidense. Considerando que não gozou de uma boa relação com a mídia tradicional, Trump buscou no uso das redes sociais, como o Twitter, uma alternativa para se comunicar diretamente com o público. A nossa hipótese foi de que a construção do debate midiático sobre a política externa comercial dos Estados Unidos para a China foi feita a partir do uso do Twitter por Trump, o qual foi um dos principais canais de comunicação do ex-presidente. Essa influência não aconteceu sozinha, no entanto. Identificamos que a mensagem passada por Trump sobre a China já estava presente no “inconsciente do eleitor”, como foi exposto por Barth (2007, pp. 35-36).

Com o intuito de comprovar essa hipótese, apresentamos no Capítulo 1 alguns pressupostos da Análise de Política Externa, destacando que esta escola não aborda a agência do Estado em si, mas considera também outros atores. No caso, consideramos a mídia, a opinião pública e o ex-presidente Donald Trump (ao lado de membros de seu governo) como os atores e objetos de análise do nosso trabalho. Diante disso, discutimos o que a bibliografia de áreas como a Ciência Política e a Comunicação Social abordam sobre mídia, opinião pública e comunicação política, especialmente relacionados à política externa. Entendemos que a mídia é uma instituição que usa de tecnologias específicas para realizar a comunicação humana, podendo ser subdividida entre mídia tradicional – onde há a atuação de um *newsmaking* e um *gatekeeper* – e novas mídias, ou seja, as redes sociais. Entre o que foi apresentado, nos interessam, principalmente, o conceito de diplomacia do Twitter e *agenda building*, por se inserirem no nosso problema e hipótese. Donald Trump foi um adepto da diplomacia do Twitter durante o seu mandato e, conseqüentemente, foi um construtor da agenda midiática (*agenda building*), uma vez que elas podem impactar na definição da agenda e ser uma plataforma onde a imagem do ex-presidente foi construída e mantida.

Essa imagem de Trump foi propagada a partir do modelo de comunicação *firehosing*, com uma retórica pautada na desinformação, reprodução de informações em um alto volume e velocidade, e sem compromisso com objetivar a realidade. Essa retórica foi difundida, também, por meio de sua comunicação política e com base nos princípios do trumpismo. A base discursiva de Trump pressupõe a defesa do nacionalismo, protecionismo e nostalgia de tempos melhores. Isso é materializado nos seus slogans de campanha (MAGA e *America First*) e pelo uso do Twitter. No site, Trump escreve de acordo com os três fatores apresentados por Ott

(2017): simplicidade, impulsividade e incivilidade. Ele usa uma linguagem simples, impulsiva e, por vezes, ofensiva.

Ainda relacionado aos seus *slogans* de campanha, ambos refletem o trumpismo, movimento que tem como centro o próprio Donald Trump, a pessoa unicamente capaz de tornar a “América grande de novo”. Outras características de seu governo foram a busca pela exploração da questão identitária do país, reforçando uma identidade majoritariamente branca. Seu governo foi marcado por questões de cunho nacionalista, como o protecionismo econômico, distanciamento do multilateralismo e securitização da imigração.

Já no Capítulo 2, notamos que a relação histórica entre Estados Unidos e China é marcada por continuidades e rupturas, em que durante os governos Truman, Eisenhower, Kennedy e Johnson (1949 – 1968), a lógica da Guerra Fria pautou a formulação da política externa estadunidense, com a permanência da China como um inimigo a ser combatido. Já durante os governos Nixon, Ford e Reagan (1969 – 1991) houve uma mudança no objetivo da política externa dos EUA, que resultou na parceria pragmática econômica e securitária entre os dois países e na China considerada uma parceira. Entre 1992 e 2008, durante os governos George W. H. Bush, Bill Clinton e George W. Bush, compreende-se que há uma bifurcação entre a contenção militar e a integração econômica, com a China alvo de contenção na área de segurança, mas prioridade na área comercial. Enfim, durante os governos Obama e Trump, a China foi vista como um país central e adversário dos Estados Unidos. Apesar dessa semelhança, Trump difere-se do Obama justamente no discurso, mais agressivo que o de seu antecessor.

Tendo em vista essa questão histórica, quando mapeamos a opinião pública sobre a China ao longo do tempo, percebemos que os estadunidenses já tinham uma imagem negativa do país antes do governo Trump. Poucos foram os momentos na história que a China foi vista sob uma ótica mais favorável e, mesmo quando apontada como possível grande poder mundial (frente aos Estados Unidos), isso era visto como algo negativo. Além disso, quando perguntados sobre preocupações no âmbito da política externa, questões relacionadas à China tendiam a ocupar uma posição de destaque. Isso se acentua em 2012, momento em que a opinião pública estadunidense assumiu uma visão majoritariamente desfavorável sobre a China e, mais ainda, quando segmentamos os dados por partidos, faixa etária ou gênero.

No Capítulo 3 apresentamos as principais palavras usadas por Trump em seu Twitter e mensuramos o peso da China no discurso presidencial. Ao buscarmos por *tweets* de Trump que

possuem relação com a guerra comercial com a China, chegamos aos resultados apresentados. A partir deles, selecionamos como estudo de caso o dia 10 de maio de 2019, quando Trump mais escreveu em seu Twitter sobre o assunto. Ao considera-lo, buscamos por palavras-chave no *Internet Archive's Television News Archive* e constatamos que diversos programas apresentados nos canais CNN, Fox News e MSNBC, durante o dia 10, abordaram não só o que Trump escreveu em seu Twitter, mas também sobre a guerra comercial com a China e a negociação que estava ocorrendo naquele período.

Diante disso, entendemos que Donald Trump pautou a agenda midiática do dia 10 de maio com base no que escreveu em seu Twitter. Isso mostra como o Twitter, enquanto nova mídia, possui um papel importante no processo de *agenda building*. Ele é uma rede social interativa e capaz de ser um espaço político-midiático-público e foi usado como instrumento por Trump para propagar suas ideias e se manifestar.

Também podemos fazer uma correlação entre a construção da agenda midiática por Trump pelo Twitter com a formação da opinião pública sobre a China. Entendemos que a OP possui uma visão negativa da China desde 2012 e que essa visão piorou durante os anos do governo Trump, provavelmente, devido à guerra comercial. Esta foi uma pauta importante no governo Trump, usada para colocar em prática questões problematizadas e outras defendidas por ele nas eleições de 2016.

Ela não surge “do nada”, no entanto. Como já mencionamos, a opinião pública tinha uma visão negativa da China e era preocupada com questões envolvendo o país, especialmente de cunho econômico. Essas questões foram pautas nas eleições de 2016, em que tanto Trump, quanto Hillary, defendiam políticas que visassem melhorar a economia dos Estados Unidos. No entanto, Trump conseguiu sucesso nas eleições ao fazer um discurso mais agressivo e assertivo do que sua adversária. Além de se apropriar de uma polarização político-partidária já existente nos Estados Unidos, ele se apropria da sensibilidade que a relação com a China possuía para a OP e faz do país uma grande pauta da sua campanha.

Apesar de podermos fazer essa correlação não podemos e nem tentamos afirmar que há uma causalidade entre a agenda construída por Trump em seu Twitter e a formação da opinião pública sobre a China. Essa constatação demandaria uma análise mais aprofundada e, provavelmente, envolve outras variáveis não abordadas aqui. Outro ponto a ser problematizado provém de quando fazemos o exercício contrário ao proposto nesse trabalho: se Donald Trump

não tivesse escrito sobre a guerra comercial com a China no dia 10 de maio de 2019, como teria sido a cobertura dos programas televisivos?

Não haveria *tweets* para citar durante os programas, mas podemos supor que isso não signifique que a guerra comercial não seria noticiada, uma vez que no dia anterior (9 de maio) houve a reunião bilateral de negociação sobre a guerra comercial, reunião essa bastante importante naquele período. Mesmo assim, outras questões permanecem, como: as manchetes tem relação apenas com os *tweets* de Trump ou com a negociação em si? O modo com que a imprensa aborda a guerra comercial seria diferente sem os *tweets* de Trump? Se sim, como?

Tais questões nos instigam, mas não podem ser respondidas nessa dissertação. Por ora, sabemos que enquanto Trump não só foi um usuário ativo do Twitter, ele foi também construtor da agenda midiática, ao ser pauta dos programas jornalísticos televisivos. Isso pode, também, ser relacionado ao aumento das visões negativas que a opinião pública estadunidense possui sobre a China, especialmente, no que ficou conhecido como guerra comercial.

REFERÊNCIAS

I. Fontes Primárias

AMERICAS Newsroom With Bill Hemmer and Sandra Smith. San Francisco: Fox News Channel, 2019. (180 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/FOXNEWSW_20190510_130000_Americas_Newsroom_With_Bill_Hemmer_and_Sandra_Smith/start/276/end/336?q=china+%2B+twitter. Acesso em: 21 maio 2021.

ANDREA Mitchell Reports. San Francisco: Msnbc, 2019. (60 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/MSNBCW_20190510_160000_Andrea_Mitchell_Reports/start/0/end/60. Acesso em: 21 maio 2021.

BISIO, Virgil *et al.* **The U.S.-China “Phase One” Deal: a backgrounder.** 2020. Disponível em: <https://www.uscc.gov/sites/default/files/2020-02/U.S.-China%20Trade%20Deal%20Issue%20Brief.pdf#:~:text=On%20January%2015%2C%2020%2C%20President,%E2%80%9DPhase%20One%E2%80%9D%20trade%20agreement.&text=2%20China%20also%20made%20new,foreign%20companies%20to%20transfer%20technology>. Acesso em: 25 mar. 2021.

CNN Newsroom with Poppy Harlow and Jim Sciutto. San Francisco: Cnn, 2019. (60 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/CNNW_20190510_140000_CNN_Newsroom_with_Poppy_Harlow_and_Jim_Sciutto/start/385/end/445?q=trump+%2B+twitter. Acesso em: 21 maio 2021.

DOD. **Annual Report to the President and the Congress.** April, 1997.

EARLY Start with Christine Romans and Dave Briggs. San Francisco: Cnn, 2019. (60 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/CNNW_20190510_080000_Early_Start_with_Christine_Romans_and_Dave_Briggs/start/98/end/158?q=china+%2B+trump. Acesso em: 21 maio 2021.

FOX and Friends First. San Francisco: Fox News Channel, 2019. (60 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/FOXNEWSW_20190510_080000_Fox_and_Friends_First/start/2417/end/2477?q=china+%2B+trump. Acesso em: 21 maio 2021.

INTERNET ARCHIVE. **About the Internet Archive.** 2021. Disponível em: <https://archive.org/about/>. Acesso em: 21 maio 2021.

MSNBC Live With Stephanie Ruhle. San Francisco: Msnbc, 2019. (60 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/MSNBCW_20190510_130000_MSNBC_Live_With_Stephanie_Ruhle/start/180/end/240. Acesso em: 21 maio 2021.

NEWPORT, Frank. **Americans Say China Trade Unfair, Trade With Canada, EU Fair.** 2018. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/236843/americans-say-china-trade-unfair-trade-canada-fair.aspx>. Acesso em: 20 maio 2021.

OFFICE OF THE HISTORIAN. **A Guide to the United States' History of Recognition, Diplomatic, and Consular Relations, by Country, since 1776: China.** 2021. Disponível em: <https://history.state.gov/countries/china>. Acesso em: 20 jun. 2021.

OUTNUMBERED Overtime With Harris Faulkner. San Francisco: Fox News Channel, 2019. (60 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/FOXNEWSW_20190510_170000_Outnumbered_Overtime_With_Harris_Faulkner/start/840/end/900. Acesso em: 21 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Americans Divided on China Policy.** 1999. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/1999/04/08/americans-divided-on-china-policy/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Modest Support for Missile Defense, No Panic on China.** 2001. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/2001/06/11/modest-support-for-missile-defense-no-panic-on-china/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Chapter 3. Views of China.** 2008. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2008/06/12/chapter-3-views-of-china/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **U.S. Public, Experts Differ on China Policies.** Washington D.C: Pew Research Center, 2012. 56 p.

PEW RESEARCH CENTER. **Americans' Concerns about China: Economics, Cyberattacks, Human Rights Top the List.** Washington D.C: Pew Research Center, 2015. 10 p. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2015/09/09/americans-concerns-about-china-economics-cyberattacks-human-rights-top-the-list/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Americans' Views of China Improve as Economic Concerns Ease.** Washington D.C: Pew Research Center, 2017. 14 p. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2017/04/04/americans-views-of-china-improve-as-economic-concerns-ease/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **As Trade Tensions Rise, Fewer Americans See China Favorably.** Washington D.C: Pew Research Center, 2018. 14 p. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2018/08/28/as-trade-tensions-rise-fewer-americans-see-china-favorably/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **U.S. Views of China Turn Sharply Negative Amid Trade Tensions.** Washington D.C: Pew Research Center, 2019. 18 p. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2019/08/13/u-s-views-of-china-turn-sharply-negative-amid-trade-tensions/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Americans Fault China for Its Role in the Spread of COVID-19.** Washington D.C: Pew Research Center, 2020. 26 p. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2020/07/30/americans-fault-china-for-its-role-in-the-spread-of-covid-19/>. Acesso em: 20 maio 2021.

PRESIDENTIAL CANDIDATE DEBATES. **Address Accepting the Presidential Nomination at the Republican National Convention in Cleveland, Ohio.** 21 de Julho, 2016a. The American Presidency Project. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley. Disponível em: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/address-accepting-the-presidential-nomination-the-republican-national-convention-cleveland>. Acesso em 30 de março de 2021.

PRESIDENTIAL CANDIDATE DEBATES. **Presidential debate at Hofstra University in Hempstead, New York.** 26 de setembro, 2016b. The American Presidency Project. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley. Disponível em: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/319934> Acesso em 25 de março de 2021.

THE Lead With Jake Tapper. San Francisco: CNN, 2019. (60 min.), son., color. Disponível em: https://archive.org/details/CNNW_20190510_200000_The_Lead_With_Jake_Tapper/start/2640/end/2700. Acesso em: 21 maio 2021.

TRUMP, D. **Crippled America: How to Make America Great Again.** (Formato EPUB). Threshold Edition: New York, 2015.

TRUMP, Donald J. **China has been taking out massive amounts of money & wealth from the U.S. in totally one-sided trade, but won't help with North Korea. Nice!** Washington D.C., 2 jan. 2017. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?searchbox=%22china%22&dates=%5B%222017-01-02%22%2C%222017-01-03%22%5D>. Acesso em: 25 março 2021.

TRUMP, Donald J. **For 10 months, China has been paying Tariffs to the USA of 25% on 50 Billion Dollars of High Tech, and 10% on 200 Billion Dollars of other goods. These payments are partially responsible for our great economic results. The 10% will go up to 25% on Friday. 325 Billions Dollars....** Washington D.C., 05 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-01%22%2C%222019-05-31%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 21 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **....of additional goods sent to us by China remain untaxed, but will be shortly, at a rate of 25%. The Tariffs paid to the USA have had little impact on product cost, mostly borne by China. The Trade Deal with China continues, but too slowly, as they attempt to renegotiate. No!** Washington D.C., 05 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-01%22%2C%222019-05-31%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 21 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **Talks with China continue in a very congenial manner - there is absolutely no need to rush - as Tariffs are NOW being paid to the United States by China of 25% on 250 Billion Dollars worth of goods &, products. These massive payments go directly to the Treasury of the U.S.....** Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05->

11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.The process has begun to place additional Tariffs at 25% on the remaining 325 Billion Dollars. The U.S. only sells China approximately 100 Billion Dollars of goods & products, a very big imbalance. With the over 100 Billion Dollars in Tariffs that we take in, we will buy..... Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.agricultural products from our Great Farmers, in larger amounts than China ever did, and ship it to poor & starving countries in the form of humanitarian assistance. In the meantime we will continue to negotiate with China in the hopes that they do not again try to redo deal! Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more than 85 Billion Dollars left over for new Infrastructure, Healthcare, or anything else. China would greatly slow down, and we would automatically speed up! Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.The process has begun to place additional Tariffs at 25% on the remaining 325 Billion Dollars. The U.S. only sells China approximately 100 Billion Dollars of goods & products, a very big imbalance. With the over 100 Billion Dollars in Tariffs that we take in, we will buy..... Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.agricultural products from our Great Farmers, in larger amounts than China ever did, and ship it to poor & starving countries in the form of humanitarian assistance. In the meantime we will continue to negotiate with China in the hopes that they do not again try to redo deal! Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more than 85 Billion Dollars left over for

new Infrastructure, Healthcare, or anything else. China would greatly slow down, and we would automatically speed up! Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. We have lost 500 Billion Dollars a year, for many years, on Crazy Trade with China. NO MORE! Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.The process has begun to place additional Tariffs at 25% on the remaining 325 Billion Dollars. The U.S. only sells China approximately 100 Billion Dollars of goods & products, a very big imbalance. With the over 100 Billion Dollars in Tariffs that we take in, we will buy..... Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J.agricultural products from our Great Farmers, in larger amounts than China ever did, and ship it to poor & starving countries in the form of humanitarian assistance. In the meantime we will continue to negotiate with China in the hopes that they do not again try to redo deal! Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. Talks with China continue in a very congenial manner - there is absolutely no need to rush - as Tariffs are NOW being paid to the United States by China of 25% on 250 Billion Dollars worth of goods & products. These massive payments go directly to the Treasury of the U.S.... Washington D.C., 10 maio 2019.

Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. Tariffs will make our Country MUCH STRONGER, not weaker. Just sit back and watch! In the meantime, China should not renegotiate deals with the U.S. at the last minute. This is not the Obama Administration, or the Administration of Sleepy Joe, who let China get away with “murder!” Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **....If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more than 85 Billion Dollars left over for new Infrastructure, Healthcare, or anything else. China would greatly slow down, and we would automatically speed up!** Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **Your all time favorite President got tired of waiting for China to help out and start buying from our FARMERS, the greatest anywhere in the World!**

Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **“We have been engaged in an unfair relationship with China for a long time. They have reneged on the commitments they made to the WTO, particularly around intellectual property.”** Carly Fiorina @MariaBartirolo Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **Over the course of the past two days, the United States and China have held candid and constructive conversations on the status of the trade relationship between both countries. The relationship between President Xi and myself remains a very strong one, and conversations....** Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **....into the future will continue. In the meantime, the United States has imposed Tariffs on China, which may or may not be removed depending on what happens with respect to future negotiations!** Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **RT @realDonaldTrump:If we bought 15 Billion Dollars of Agriculture from our Farmers, far more than China buys now, we would have more...**

Washington D.C., 10 maio 2019. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222019-05-10%22%2C%222019-05-11%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 24 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **I always treated the Chinese Virus very seriously, and have done a very good job from the beginning, including my very early decision to close the**

“borders” from China - against the wishes of almost all. Many lives were saved. The Fake News new narrative is disgraceful & false! Washington D.C., 18 março 2020.

Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?searchbox=%22chinese+virus%22>. Acesso em: 21 maio 2021.

TRUMP, Donald J. The W.H.O. really blew it. For some reason, funded largely by the United States, yet very China centric. We will be giving that a good look. Fortunately I rejected their advice on keeping our borders open to China early on. Why did they give us such a faulty recommendation? Washington D.C., 07 abr. 2020. Twitter:

@realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 25 maio 2021.

TRUMP, Donald J. Some wacko in China just released a statement blaming everybody other than China for the Virus which has now killed hundreds of thousands of people. Please explain to this dope that it was the “incompetence of China”, and nothing else, that did this mass Worldwide killing! Washington D.C., 22 maio 2020. Twitter:

@realdonaldtrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?searchbox=%22virus+%2B+china%22&dates=%5B%222020-05-20%22%2C%222020-05-21%22%5D>. Acesso em: 25 mar. 2021.

TRUMP, Donald J. CHINA! Washington D.C., 29 maio 2020. Twitter: @realdonaldtrump.

Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>.

Acesso em: 25 mar. 2021.

TRUMP, Donald J. RT @SpaceX: Liftoff! <https://t.co/DRBfdUM7JA> Washington D.C., 01 jun. 2020. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1>. Acesso em: 25 maio 2021.

TRUMP, Donald J. China has caused great damage to the United States and the rest of the World! Washington D.C., 06 jul. 2020. Twitter: @realdonaldtrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1&searchbox=%22China+%7C+Xi+%7C+trade+%7C+%5C%22trade+war%5C%22+%7C+commerce+%7C+chinese+-japan%22>. Acesso em: 25 mar. 2021.

TRUMP, Donald J. #FraudNewsCNN #FNN <https://t.co/WYUnHjjUjg> Washington D.C., 02 ago. 2020. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1>. Acesso em: 25 maio 2021.

TRUMP, Donald J. Tonight, @FLOTUS and I tested positive for COVID-19. We will begin our quarantine and recovery process immediately. We will get through this TOGETHER! Washington D.C., 02 out. 2020. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em:

<https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1>. Acesso em: 25 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **Going well, I think! Thank you to all. LOVE!!!** Washington D.C., 02 out. 2020. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1>. Acesso em: 25 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **...a cheerleader for NAFTA – sending your auto Jobs to Mexico. He voted for China’s entry into the World Trade Organization – gutting your industries to finance China’s rise. HALF of all Michigan auto manufacturing jobs were ELIMINATED after the Biden-Backed NAFTA and China...** Washington D.C., 30 out. 2020. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222020-10-30%22%2C%222020-10-31%22%5D&results=1&searchbox=%22nafta%22>. Acesso em: 21 maio 2021.

TRUMP, Donald J. **I WON THIS ELECTION, BY A LOT!** Washington D.C., 07 nov. 2020. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222017-01-20%22%2C%222021-01-08%22%5D&results=1>. Acesso em: 25 maio 2021.

TRUMP, Donald J. Trump no Twitter: **Pleased to announce that @KLoeffler & @sendavidperdue have just joined our great #StopTheSteal group of Senators. They will fight the ridiculous Electoral College Certification of Biden. How do you certify numbers that have now proven to be wrong and, in many cases, fraudulent!.** Washington D.C., 5 jan. 2021. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/?dates=%5B%222021-01-05%22%2C%222021-01-06%22%5D>. Acesso em: 26 jan. 2021.

TRUMP TWITTER ARCHIVE. **TTA - Search (thetrumparchive.com)**. 2021. Disponível em: <https://www.thetrumparchive.com/>. Acesso em: 21 maio 2021.

TWITTER INC.. **Permanent suspension of @realDonaldTrump**. 2021. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html. Acesso em: 30 maio 2021.

USTR (Washington D.C.). **USDA and USTR Announce Progress on Implementation of U.S.-China Phase One Agreement**. 2020. Disponível em: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2020/february/usda-and-ustr-announce-progress-implementation-us-china-phase-one-agreement>. Acesso em: 25 mar. 2021.

YOUNIS, Mohamed. **China, Russia Images in U.S. Hit Historic Lows**. 2021. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/331082/china-russia-images-hit-historic-lows.aspx>. Acesso em: 20 maio 2021.

II. Referências Gerais

ARRAIS, César Henrique. **A mídia das relações internacionais: aproximações epistemológicas**. 2014. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7926/1/2014_CesarHenriqueArrais.pdf. Acesso em: 17 jun. 2020.

ARTHUR, Charles. **How Twitter was born: the first 140 users**. 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/blog/2010/jan/11/twitter-first-140-users-history>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

BALABANOVA, Ekaterina. 'The CNN effect' in Eastern Europe - does it exist?: the representation of the Kosovo conflict in the bulgarian print media. **Perspectives On European Politics And Society**, [s.l.], v. 5, n. 2, p. 273-304, maio 2004. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/15705850408438888>

BALDWIN, David A.. **Neorealism and Neoliberalism: the contemporary debate**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1993. 375 p.

BAPTISTA, Érica; HAUBER, Gabriella; ORLANDINI, Maiara. Construção de uma narrativa paralela: os tweets de Bolsonaro durante a pandemia do Covid-19. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 44. 2020, Caxambu, Mg. **Anal**. Caxambu, Mg, 2020. p. 1 – 18.

BARTH, Fernanda. MÍDIA, POLÍTICA E PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA. **Revista Debates**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 26, 6 dez. 2007. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2472>

BAUM, Matthew A.; POTTER, Philip B.k.. The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: toward a theoretical synthesis. **Annual Review of Political Science**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 39-65, jun. 2008. Annual Reviews. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132>

BBC. **A quick guide to the US-China trade war**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-45899310>. Acesso em: 20 maio 2021.

BBC. **Invasão ao Congresso dos EUA: quatro pessoas morrem; Biden fala em 'insurreição'**. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55568031>. Acesso em: 30 maio 2021.

BCW. **The 50 most followed leaders**. 2020. Disponível em: <https://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-followed-world-leaders/#>. Acesso em: 18 jun. 2020.

BLEIKER, Roland. **Aesthetics and World Politics**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2009. 271 p. <https://doi.org/10.1057/9780230244375>

BORGES, Paulo Ernesto Brito. **Histórias Cruzadas: A influência da política norte-americana em Hollywood**. 2014. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

BOYNTON, Gr; RICHARDSON, Glenn W. Agenda setting in the twenty-first century. **New Media & Society**, [s.l.], v. 18, n. 9, p. 1916-1934, 9 jul. 2016. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1461444815616226>

BREUNING, Marijke. **Foreign Policy Analysis**. A comparative Introduction. Palgrave Macmillan. New York, 2007. <https://doi.org/10.1057/9780230609242>

BURITY, Caroline Rangel Travassos. A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 21, p. 166-179, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/3349/5110>. Acesso em: 12 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - Volume 1**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011. 720 p. Tradução de: Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt.

CNN. **Exit polls**. 2016. Disponível em: <https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls>. Acesso em: 20 maio 2021.

COHEN, Warren I. **America's Response to China: a history of Sino-American Relations**. 6. ed. Nova Iorque: Columbia University Press, 2019. 343 p. <https://doi.org/10.7312/cohe19198>

COLLINS, Stephen D.; DEWITT, Jeff R.; LEFEBVRE, Rebecca K.. Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting us foreign policy. **Place Branding And Public Diplomacy**, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 78-96, 23 fev. 2019. Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00119-5>

CONWAY-SILVA, Bethany A.; FILER, Christine R.; KENSKI, Kate; TSETSI, Eric. Reassessing Twitter's Agenda-Building Power. **Social Science Computer Review**, [s.l.], v. 36, n. 4, p. 469-483, 4 jul. 2017. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/0894439317715430>

CONWAY, L. G.; REPKE, M. A.; HOUCK, S. C. Donald Trump as a cultural revolt against perceived communication restriction: Priming political correctness norms causes more Trump support. **Journal of Social and Political Psychology**, v. 5, n. 1, p. 244-259, 2017. <https://doi.org/10.5964/jspp.v5i1.732>

DOBSON, Alan P.; MARSH, Steve. **US Foreign Policy since 1945**. 2. ed. Londre e New York: Routledge, 2006. 264 p. <https://doi.org/10.4324/9780203965658>

ENGERT, Stefan; SPENCER, Alexander. International Relations at the Movies: Teaching and Learning about International Politics through Film. **Perspectives**, Detroit, v. 17, n. 1, 2009, p.83-104.

ENLI, Gunn. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. **European Journal Of Communication**, [s.l.], v. 32, n. 1, p.50-61, fev. 2017. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

FONTES, Pablo *et al.* A Interdisciplinaridade nos Estudos das Relações Internacionais: a contribuição social da comunicação social aos estudos sobre mídia e política externa. **Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD, Dourados**, v. 6, n. 12, p.1-468, jul. 2017. <https://doi.org/10.30612/rmufgd.v6i12.7430>

FONTES, Pablo Victor; SANTOS, Allan Santos. A diplomacia do twitter no governo Temer – os primeiros apontamentos. **Conjuntura Austral**, [s.l.], v. 8, n. 41, p. 106, 8 jun. 2017. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.71024>

FUCHS, Christian. **Social Media**. Londres: Sage Publications, 2014. 305 p.

GILBOA, Eytan. Diplomacy in the media age: three models of uses and effects. **Diplomacy & Statecraft**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 1-28, jun. 2001. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/09592290108406201>

_____, Eytan. The CNN Effect: the search for a communication theory of international relations. **Political Communication**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 27-44, 16 fev. 2005. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/10584600590908429>

GILBOA, Eytan; JUMBERT, Maria Gabrielsen; MIKLIAN, Jason; ROBINSON, Piers. Moving media and conflict studies beyond the CNN effect. **Review Of International Studies**, [s.l.], v. 42, n. 4, p. 654-672, 3 mar. 2016. Cambridge University Press (CUP). <https://doi.org/10.1017/S026021051600005X>

GOMES, N. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **Revista ECO-Pós**, v. 12, n. 3, p. 86–99, 2010.

GONÇALVES, Fernanda Cristina Nanci Izidro; ASSIS, Marcella Germano de. Twiplomacy: a ascensão de Donald Trump em 140 caracteres. **Conjuntura Austral**, [s.l.], v. 10, n. 49, p. 42, 4 abr. 2019. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.87556>

GUAZINA, Liziane. O CONCEITO DE MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA: desafios interdisciplinares. : DESAFIOS INTERDISCIPLINARES. **Revista Debates**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 49, 6 dez. 2007. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2469>

GUIMARÃES, Feliciano Sá. **O BRASIL, AS AMÉRICAS E O MUNDO**: segundo a opinião do público e dos líderes. São Paulo: Iri Usp, 2014. 164 p. Disponível em: <https://chutandoaescada.com.br/wp-content/uploads/2017/11/Relat%C3%B3rio-Final-Las-Americas-Brasil-2010-2014.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2021.

HERMAN, Edward; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent**: the political economy of the mass media. New York: Pantheon Books, 1988.

HERMANN, Margareth. How Decision Units Shape Foreign Policy: a theoretical framework. **Internacional Studies Review**, vol. 3, nº2, 2001. <https://doi.org/10.1111/1521-9488.00234>

HOLSTI, Ole, Public Opinion and Foreign Policy: Challenges to the Almond-Lippmann Consensus. **International Studies Quarterly**, vol. 36 (Dezembro), 1992, pp. 439-466. <https://doi.org/10.2307/2600734>

HUDSON, Valerie. Foreign Policy Analysis: actor – specific theory and the ground of International Relations. **Foreign Policy Analysis**. vol. 1, no. 1, 2005, pp. 1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1743-8594.2005.00001.x>

KEOHANE, Robert; NYE, Joseph. **Power and Interdependence**. 4. ed. Estados Unidos: Pearson, 2012. 365 p.

KRIEG, Gregory. **Clinton is attacking the 'Alt-Right' -- What is it?** 2016. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2016/08/25/politics/alt-right-explained-hillary-clinton-donald-trump>. Acesso em: 24 mar. 2021.

LAU, Lawrence J. The China–US Trade War and Future Economic Relations. **China And The World**, [S.L.], v. 02, n. 02, p. 1950012, jun. 2019. World Scientific Pub Co Pte Lt. <https://doi.org/10.1142/S2591729319500123>

LAWDER, David; SHALAL, Andrea; MASON, Jeff. **What's in the U.S.-China Phase 1 trade deal**. 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-china-details-factbox-idUSKBN1ZE2IF>. Acesso em: 25 mar. 2021.

LEE, Jayeon; XU, Weiai. The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. **Public Relations Review**, [s.l.], v. 44, n. 2, p.201-213, jun. 2018. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 321 p. Tradução de: Carlos Irineu da Costa.

LILLEKER, D. G. **Political Communication**. 1. ed. London: Sage Publications, 2006.

MAGNOTTA, Fernanda; GRINBERG, Victor. Trump: mídia, opinião pública e a espiral do silêncio. : mídia, opinião pública e a espiral do silêncio. **Esboços: histórias em contextos globais**, [s.l.], v. 24, n. 38, p. 396-409, 4 out. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <https://doi.org/10.5007/2175-7976.2017v24n38p396>

MAGNOTTA, F. **A política dos Estados Unidos para a China na América Latina no início do século XXI: acomodação versus confrontação**. Tese de Doutorado. São Paulo: Programa San Tiago Dantas, 2019.

MARINUCCI, Raquel Boing. Relações Internacionais e Mídia. **Universitas: Relações Internacionais**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 43-52, 17 set. 2009. Centro de Ensino Unificado de Brasília. <https://doi.org/10.5102/uri.v6i1.836>

MARS, Amanda. **Trump dispensa Steve Bannon, seu estrategista de extrema direita**. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/18/internacional/1503075331_918158.html. Acesso em: 25 mar. 2021.

MATTOS, Thaís Caroline Lacerda. **AS DISPUTAS HEGEMÔNICAS ENTRE ESTADOS UNIDOS E CHINA E A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA ORDEM MUNDIAL**. 2016. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), Marília, 2016.

MAZA, Carlos. **Why obvious lies make great propaganda: The propaganda trick Trump and Putin both use**. 2018. Disponível em:

<https://www.vox.com/2018/8/31/17804104/strikethrough-lies-propaganda-trump-putin>. Acesso em: 17 jun. 2020.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.. The Agenda Setting for Public Opinion Research. **The Public Opinion Quarterly**, [S.l.], v. 36, n. 2, p. 176-187, jul. 1972. <https://doi.org/10.1086/267990>

MCNAIR, B. **An Introduction to Political Communication**. 3. ed. London and New York: Routledge, 2003. <https://doi.org/10.4324/9780203699683>

MENDES, Andressa Gabrielly de Lacerda. **Poder brando, cinema e hegemonia: Um estudo sobre o excepcionalismo estadunidense durante o governo Obama**. 2018. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

MENDES, Andressa Gabrielly de Lacerda; MENDONÇA, Filipe Almeida do Prado. Donald Trump, o twitter e as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. **Revista Debates**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 84-109, 28 abr. 2020. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.96258>

MENDONÇA, Filipe Almeida do Prado. Os discursos anticomércio nas eleições presidenciais dos Estados Unidos. **Pontes**, São Paulo, v. 12, n. 8, p. 4-8, out. 2016. Disponível em: <https://ictsd.iisd.org/sites/default/files/review/pontes12-8.pdf>. Acesso em: 30 maio 2021.

MENDONÇA, F. *et al.* " AMERICA FIRST BUT NOT ALONE ": UMA (NEM TÃO) NOVA POLÍTICA COMERCIAL DOS ESTADOS UNIDOS COM DONALD TRUMP. **Revista Tempo do Mundo**, v. 5, n. 1, p. 107–141, 2019.

MENDONÇA, F.; ROCHA, M. A tensão sino-estadunidense e a crise do multilateralismo comercial. **Mundo E Desenvolvimento**, v. 2, n. n.3 2019, p. 89–112, 2019.

MILANI, Carlos R. S.; PINHEIRO, Leticia. Política externa brasileira: os desafios de sua caracterização como política pública. : os desafios de sua caracterização como política pública. **Contexto Internacional**, [s.l.], v. 35, n. 1, p. 11-41, jun. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <https://doi.org/10.1590/S0102-85292013000100001>

MOLL, R. Populista “pero no mucho”: o populismo e Donald Trump. **Mundo e Desenvolvimento**, v. 1, n. 1, p. 51–83, 2018.

MORONI, Juliana. POSSÍVEIS IMPACTOS DE FAKE NEWS NA PERCEPÇÃO-AÇÃO COLETIVA. **Complexitas – Revista de Filosofia Temática**, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 130, 13 fev. 2019. Universidade Federal do Para. <https://doi.org/10.18542/complexitas.v3i1.6625>

MORRIS, David S.. Twitter Versus the Traditional Media. **Social Science Computer Review**, [s.l.], v. 36, n. 4, p. 456-468, 2 ago. 2017. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/0894439317721441>

NYE, Joseph. **The Paradox of American Power: Why the World’ Only Superpower Can’t Go It Alone**. New York: Oxford University Press, 2002. 222 p.

_____. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004. 191 p.

_____. **Cyber Power**. 2010. Disponível em: <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/cyber-power.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2021.

O'BOYLE, Jane. Twitter diplomacy between India and the United States: agenda-building analysis of tweets during presidential state visits. : Agenda-building analysis of tweets during presidential state visits. **Global Media And Communication**, [s.l.], v. 15, n. 1, p. 121-134, 17 dez. 2018. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1742766518818859>

OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A mídia como ator emergente das relações internacionais: seu protagonismo no uso do soft power frente aos desafios das mudanças climáticas**. 2010. 419 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: funag.gov.br/ipri/btd/index.php/9-teses/3971-a-midia-como-ator-emergente-das-relacoes-internacionais-seu-protagonismo-no-uso-do-soft-power-frente-aos-desafios-das-mudancas-climaticas. Acesso em: 24 maio 2020.

OLIVEIRA, T. G. G. DE; LEITE, L. A. B. “O futuro não pertence aos globalistas”: Donald Trump e a instrumentalização política do nacionalismo. **Conjuntura Austral**, v. 12, n. 57, p. 51–67, 2021. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.106661>

OTT, B. L. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. **Critical Studies in Media Communication**, v. 34, n. 1, p. 59–68, 2017. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

OWEN, Dianda. Twitter Rants, Press Bashing, and Fake News: the shameful legacy of media in the 2016 election. In: SABATO, Larry J.; KONDIK, Kyle; SKELLEY, Geoffrey (ed.). **Trumped: the 2016 election that broke all the rules**. Londres: Rowman & Littlefield, 2017. Cap. 11. p. 167-180.

ÖZEKİN, Muhammed Kürşad. Rethinking the Role of Media in the Outcome of 21. Century Conflicts: a media-policy interaction approach. **Revista de Teoria e Pesquisa da Comunicação**, Ancara, v. 37, p. 107-119, jun. 2013.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. **The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It**. 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. Acesso em: 17 junho 2020. <https://doi.org/10.7249/PE198>

POST, C. The roots of Trumpism. **Cultural Dynamics**, v. 29, n. 1–2, p. 100–108, 2017. <https://doi.org/10.1177/0921374017709229>

REARDON, Robert; CHOUCRI, Nazli. **The Role of Cyberspace in International Relations: a view of the literature**. 2012. Disponível em: <https://nchoucri.mit.edu/sites/default/files/documents/%5BRearon%2C%20Choucri%5D%202012%20The%20Role%20of%20Cyberspace%20in%20International%20Relations.pdf>. Acesso em: 29 maio 2020.

RENNACK, D. China: U.S. Economic Sanctions. **CRS report for Congress**. October 1, 1997.

ROBINSON, Piers. **The CNN Effect: The myth of news, foreign policy and intervention**. London And New York: Routledge, 2002. 177 p.

_____, Piers. The role of media and public opinion. In: SMITH, Steve; HADFIELD, Amelia; DUNNE, Tim (Ed.). **Foreign Policy: Theories, actors, cases**. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2008. Cap. 8. p. 138-153.

ROCHA, M. DE P. N. **A Doutrina Cronos: Dissertação (Mestrado)**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2020.

ROJECKI, A. Trumpism and the American politics of insecurity. **Washington Quarterly**, v. 39, n. 4, p. 65–81, 2016. <https://doi.org/10.1080/0163660X.2016.1262124>

ROSSETTO, G. P. N.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 189, 2013. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.80>

SAMPAIO, Rafael Cardoso. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E OS POTENCIAIS DEMOCRÁTICOS DA INTERNET. **Revista Debates**, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 29, 29 jun. 2010. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.12430>

SANTO, P. DO E.; FIGUEIRAS, R. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; SANTO, P. DO E. (Eds.). **Conceitos de Comunicação Política**. 1. ed. Covilhã: LabCom Books, 2010. p. 170.

SARAMO, S. The Meta-violence of Trumpism. **European journal of American studies**, v. 12, n. 2, 2017. <https://doi.org/10.4000/ejas.12129>

SCHACHT, Kira. **Os reais vencedores da guerra comercial entre EUA e China**. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/os-reais-vencedores-da-guerra-comercial-entre-eua-e-china/a-55448883#:~:text=Em%20janeiro%20de%202020%2C%20os,comercial%20chin%C3%AAs%20com%20os%20EUA.&text=Mas%20a%20economia%20da%20China,do%20segundo%20trimestre%20de%202020>. Acesso em: 25 mar. 2021.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã: Labcom Books, 2007. 214 p.

SOROKA, Stuart N. Media, Public Opinion, and Foreign Policy. **Harvard International Journal Of Press/politics**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 27-48, jan. 2003. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1081180X02238783>

STAN, A.; EPURAN, G. Approaching the Processes of Political Communication from a Marketing Perspective. **Series V - Economic Sciences**, v. 12(61), n. 1, p. 49–54, 2019. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.7>

SUTTER, Robert G. **US-Chinese Relations**: perilous past, pragmatic present. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2010. 333 p.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interações online e por que os candidatos as evitam. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no brasil. Salvador: Edufba, 2013. p. 15-28.

THE VISUAL AND DATA JOURNALISM TEAM. **Covid map: Coronavirus cases, deaths, vaccinations by country**. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-51235105>. Acesso em: 26 jun. 2021.

TWIPLOMACY. **Twiplomacy Study 2020**. 2020. Disponível em: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/>. Acesso em: 20 maio 2021.

UNESCO. **New report on global broadband access underscores urgent need to reach the half of the world still unconnected**. 2019. Disponível em: <https://en.unesco.org/news/new-report-global-broadband-access-underscores-urgent-need-reach-half-world-still-unconnected>. Acesso em: 17 jun. 2021.

VAIDHYANATHAN, Siva. **Anti-Social Media**: how facebook disconnects us and undermines democracy. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018. 289 p.

WHO. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic**. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em: 25 mar. 2021.

WONG, Dorcas; KOTY, Alexander Chipman. **The US-China Trade War: A Timeline**. 2020. Disponível em: <https://www.china-briefing.com/news/the-us-china-trade-war-a-timeline/>. Acesso em: 25 jun. 2021. <https://doi.org/10.4324/9780429345241-3>

YANG, M. Trumpism: a disfigured Americanism. **Palgrave Communications**, v. 4, n. 1, 2018. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0170-0>