

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE DONALD TRUMP NA REDE SOCIAL "FACEBOOK" – UMA ANÁLISE DO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL (2020)

BRUNO FERREIRA COSTA

bdfc@ubi.pt

Doutoramento em Ciência Política, Universidade de Lisboa. Investigador no Praxis – Centro de Filosofia, Política e Cultura. Professor Auxiliar na Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação, Filosofia e Política (Portugal).

Resumo

A mediatização das campanhas eleitorais tem sido reforçada pelo recurso e utilização massiva das redes sociais. O impacto e a dinâmica associados a estes conteúdos correspondem a um objeto de estudo único na abordagem à mensagem política transmitida pelos candidatos e na análise da eficácia da mensagem junto do eleitorado.

A digitalização da política e a transformação das tradicionais campanhas eleitorais conduz à necessidade de um reforço dos estudos sobre o impacto das redes sociais no decurso de uma campanha eleitoral.

Através da utilização da análise de conteúdo, num estudo de âmbito qualitativo e quantitativo, o presente artigo visa abordar a presença de Donald Trump na rede social "Facebook", no último mês de campanha das eleições presidenciais de 2020. Num contexto de afirmação e proliferação dos conteúdos produzidos online, importa confirmar as mensagens expressas pelo candidato republicano e o seu impacto junto dos respetivos seguidores.

De acordo com os propósitos da investigação, os resultados esperados permitirão compreender a dinâmica discursiva e a comunicação adotada por Donald Trump nesta rede social, bem como aferir as reações a cada publicação, num caminho que mescla os contributos dos estudos eleitorais e da comunicação política.

Palavras chave

Comunicação política; Donald Trump; eleições presidenciais norte-americanas; Facebook; redes sociais.

Como citar este artigo

Costa, Bruno Ferreira. *A comunicação política de Donald Trump na rede social "facebook" – uma análise do período pré-eleitoral (2020)*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.8>

Artigo recebido em 4 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 21 de Março de 2021





A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE DONALD TRUMP NA REDE SOCIAL "FACEBOOK" – UMA ANÁLISE DO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL (2020)

BRUNO FERREIRA COSTA

1. Introdução

A abordagem às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América representa um dos caminhos determinantes para a compreensão do sistema político internacional e das modalidades de comunicação política existentes. O destaque dado pelos meios de comunicação internacionais a este processo eleitoral, bem como o impacto da política externa norte-americana sobre a ordem global, representam caminhos centrais de compreensão dos diversos fenômenos políticos, bem como dos modelos de governação a uma escala supranacional. De igual modo, as estratégias comunicacionais constituem uma fonte relevante de análise das tendências existentes ao nível da preparação e condução das campanhas eleitorais numa escala comparativa global.

O estudo das lideranças tem sido alicerçado num reforço da relação entre a agenda política, a agenda mediática e a forma como os atores políticos procuram transmitir a respetiva mensagem junto do eleitorado. Neste contexto, verifica-se uma mudança significativa nos meios e na forma de comunicar, naquilo que corresponde a uma mudança de paradigma face às tradicionais campanhas eleitorais. A emergência de líderes políticos fora do eixo tradicional das "cúpulas partidárias" e de um percurso que resulta de outros palcos mediáticos, como o mundo da televisão, o mundo do entretenimento ou as lides empresariais, conduz à necessidade de reforçar o âmbito das pesquisas no domínio da tipologia da intervenção e do impacto destes novos líderes junto da população em geral.

De igual modo, a universalização do acesso à internet tem conduzido a uma maior preocupação por parte dos partidos políticos e dos respetivos candidatos para assegurarem uma presença mais efetiva nas plataformas digitais, encontrando um novo espaço para recuperar a importância da mensagem política e da ligação com o eleitorado (Bimber e Davis, 2003). A alternativa aos meios de comunicação tradicionais permite aos atores políticos desafiar a rigidez do sistema político e mediático, num processo que altera de forma significativa a estratégia de campanha.

O crescente interesse pela análise das campanhas eleitorais digitais decorre, precisamente, pelo engajamento que as mesmas providenciam, bem como pela



possibilidade de ser assegurada uma comunicação inversa (*bottom-up*), ou seja, oriunda do eleitorado e que influencia o discurso e as propostas apresentadas pelos atores políticos. Neste sentido, Gunn Enli e Eli Skogerbø (2013) identificam três motivos centrais para o recurso às redes sociais: marketing, mobilização e contato direto com os eleitores, sendo este recurso mais evidente em sistemas políticos centrados na imagem e na ação dos candidatos, ou seja, num caminho de forte personalização da campanha (Gunn Enli e Eli Skogerbø, 2013: 758).

Neste espaço de mediatismo crescente, as redes sociais providenciam as ferramentas que os candidatos necessitam para se afirmarem junto do eleitorado, dispensando ou, pelo menos, relegando para um segundo plano o papel dos *media* tradicionais. Esta nova centralidade do digital e dos mecanismos de interação contínua entre os agentes políticos e o eleitorado traduz uma nova funcionalidade de assegurar o envolvimento dos cidadãos na disputa político-partidária (Carlisle e Patton, 2013). Este impacto ficou evidente nas campanhas eleitorais de Barack Obama (2008 e 2012), gerando um envolvimento de massas através de mensagens simples e eficazes (Bode, 2012). As redes sociais, mais especificamente o "Facebook" e o "Twitter", "marcam um novo ambiente e um novo suporte comunicacional com os cidadãos e as organizações numa visão multidirecional, mas com o compromisso de interagir, ou seja, ser um utilizador pró-ativo nas comunidades virtuais" (Túñez e Sixto, 2011: 1).

O advento da presidência Trump (2017-2021) marca um relevante período de análise da utilização das redes sociais, seja numa perspetiva de estudo do conteúdo da mensagem transmitida, seja ao nível do engajamento cívico e dos estudos comparativos com o recurso a redes sociais de outros líderes políticos, sendo possível verificar um maior apelo à emoção por parte do candidato republicano, bem como uma utilização mais intensiva destas ferramentas de comunicação para a afirmação de valores identitários (Costa e Khudoliy, 2019).

Este novo modelo de comunicação surge como alternativa aos tradicionais meios de comunicação, num apelo direto à emoção e ao contato com cada utilizador, permitindo uma interação significativa, seja com o candidato, seja com outros milhares de seguidores.

De facto, a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016 foi marcada por uma utilização significativa das redes sociais, representando estas um instrumento de comunicação com o eleitorado e movimentação de apoios em redor do candidato, facto ampliado pelo elevado número de seguidores de Trump nas diversas plataformas sociais (Azari, 2016). Nesse sentido, a presente investigação visa compreender e analisar a forma como o Presidente Trump utilizou a plataforma "Facebook" durante o período de campanha eleitoral nas eleições de 2020.

A presente investigação centra-se em três objetivos fundamentais: compreender a importância do impacto da digitalização da informação nas campanhas eleitorais; analisar a forma como Donald Trump recorreu ao "Facebook" para transmitir a sua mensagem e analisar o impacto dessas mensagens junto dos seguidores.



A celeridade da transmissão da informação constitui um desafio em qualquer análise científica. Atualmente, somos conduzidos à necessidade de verificar a abrangência da comunicação utilizada, o sentido das palavras/expressões utilizadas, bem como compreender as dinâmicas de interação existentes, num modelo que permite contribuir para o estudo e a compreensão do sucesso ou insucesso de determinada campanha eleitoral. De facto, estaremos perante um crescente papel dos *media* e das plataformas digitais no sucesso ou insucesso eleitoral de determinado candidato ou partido? Caminharemos para um excesso de personalização, num processo focado na figura do candidato em detrimento das propostas apresentadas? A presente investigação visa contribuir para o reforço dos estudos que interligam a comunicação política, o uso das redes sociais e o desenvolvimento de campanhas eleitorais, num processo alternativo às campanhas eleitorais presenciais.

2. A comunicação política e as redes sociais

Verifica-se um crescente debate em torno do impacto e da tipologia da comunicação política expressa nas redes sociais, constituindo este novo modelo de comunicação um caminho eficaz de aproximação entre eleitos e eleitores. A abertura de um palco “ilimitado” para os cidadãos expressarem as respetivas opiniões representa um mecanismo direto de participação política, desafiando as tradicionais conceções de participação. De facto, podemos entender a participação política como “o conjunto de atos e de atitudes que aspiram a influenciar de forma mais ou menos direta e mais ou menos legal as decisões dos detentores do poder no sistema político” (Pasquino, 2005: 50), no entanto, o envolvimento nas redes sociais aproximar-se-ia de um modelo de participação menos convencional e menos controlado por parte dos atores políticos. A proliferação da comunicação digital eliminou intermediários entre os atores políticos e os cidadãos, num processo que regista um conjunto de vantagens e desvantagens.

A maior disponibilidade de intervenção e a participação direta dos cidadãos no debate público poderão constituir alternativas válidas de participação, bem como representam uma nova forma de “controlo” da ação dos poderes públicos, existindo a possibilidade de inserir neste debate grupos sociais outrora excluídos. No entanto, a qualidade do debate pode ser afetada por uma panóplia de informação, dificilmente processada por todos os intervenientes, correndo-se o risco de os atores políticos agirem perante a pressão social/mediática em detrimento de uma ação baseada na razão (Dader, 2001; Sampietro e Ordaz, 2015).

Ao abordarmos a vertente da comunicação política temos presente o vasto campo de investigação neste domínio, sendo que a nossa abordagem reflete uma preocupação de conciliar o âmbito da comunicação política no domínio das redes sociais num contexto específico, as eleições presidenciais dos EUA (Estados Unidos da América) em 2020. A personalização da campanha, centrada num contexto bipartidário e envolvendo uma escolha imediata entre duas opções de



governança, reforça a necessidade de analisar o contexto da campanha eleitoral e a mensagem transmitida. A opção por abordar a comunicação política associada a Donald Trump resulta do impacto do candidato republicano nas redes sociais, bem como pelo facto de o mesmo utilizar as plataformas digitais como uma alternativa aos *media* tradicionais, num caminho iniciado na primeira candidatura, em 2016 (Azari, 2016).

A este nível, abordamos a junção de dois conceitos centrais, “comunicação” e “política”, tendo presente que o debate democrático implica um caminho de transmissão da mensagem, sendo esse caminho facilitado e alavancado pelo acesso imediato à informação. A proliferação das redes sociais e a universalização do acesso à internet coloca, progressivamente, em causa o papel dos *media* tradicionais, mas corresponde a uma oportunidade de aprofundamento da relação entre eleitos e eleitores.

Não advogamos com esta visão que essa substituição corresponde automaticamente a um reforço da comunicação ou melhoria das balizas democráticas de um determinado país, uma vez que temos presente a importância da comunicação tradicional para o funcionamento da democracia, bem como a possibilidade da proliferação da comunicação online gerar o aumento de “fake news” (Pepp, Michaelson e Sterken, 2019), tendo esse aumento sido evidente no decurso dos debates eleitorais nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016 (Farkas e Schou, 2018).

O peso da mensagem política deve ser medido de acordo com o respetivo alcance, sendo que a presença nas redes sociais fornece um conjunto amplo de indicadores do alcance de cada publicação, embora esta análise deva ser efetuada no contexto da utilização das redes sociais, não devendo a interpretação ser extrapolada para resultados eleitorais de forma automática.

De um modo abrangente, e recorrendo ao contributo de McNair (1999), podemos identificar três elementos centrais da comunicação política, a saber: os *media*, as organizações políticas, onde se enquadram os representantes políticos, e os cidadãos. Estes elementos estariam em interação constante e o sistema condicionado por uma retroação permanente, com o conteúdo da mensagem a produzir um volume de interações entre os diversos intervenientes do processo comunicacional. No entanto, o alcance e o poder das redes sociais extravasam esta análise tripla, nomeadamente por permitirem uma comunicação mais direta, mais regular e liberta de um conjunto de condicionalismos, nomeadamente a questão do “filtro seletivo de participação”.

No entanto, alguns estudos indicam que o recurso à comunicação através do “Facebook” não é tão distinto dos comportamentos que os indivíduos têm na comunicação *offline*, ou seja, a ação do indivíduo não é marcada pela criação de uma “personagem virtual” distinta do envolvimento político em ambiente presencial (Miller, Bobkowski e Maliniak, 2015). A maior diferença residirá no número de interações registadas nas redes sociais, tornando o impacto de cada comunicação menos visível ou perceptível numa abordagem mais global.



Num contexto em que se regista um crescimento exponencial das redes sociais e da comunicação online, verifica-se um caminho que assegura a criação de conteúdo diferenciado e permite manter um nível de discussão pública permanente. Neste domínio, a plataforma "Facebook" "emergiu como um importante portal político na América do Norte e num contexto mais global" (Elmer, McKelvey e Devereaux, 2009: 416), assegurando desde 2008 um conjunto de parcerias com meios de comunicação tradicionais em períodos eleitorais.

Outro dos caminhos que importa seguir na análise desta temática é a capacidade de as redes sociais formarem e condicionarem a visão da opinião pública. Com um nível de interação elevado, será possível encontrar padrões de comunicação e entendimento entre os utilizadores das redes sociais? Ou estaremos perante plataformas que validam conceções prévias que os indivíduos possuem sobre determinados partidos ou candidatos?

Neste domínio, não podemos deixar de referir a importância de analisar o "jogo das emoções" e a capacidade de através da mensagem, de imagens ou de vídeos se alcançar um envolvimento significativo dos utilizadores com o candidato, desenvolvendo uma estratégia de comunicação assente no apelo ao sentimento ou à defesa de valores morais e identitários. Este "jogo de emoções" é determinante para a construção de uma identidade de grupo, seja no âmbito da defesa dos valores e do posicionamento do seu candidato, seja no ataque à candidatura oponente (Sampietro e Ordaz, 2015). Este caminho de análise de um discurso que apela à emoção ou à adoção de um discurso assente na racionalidade produz conteúdos e impactos distintos, sendo a opção de cada candidato/ator político condizente com os objetivos de campanha.

O olhar crítico sobre a ação de Donald Trump nas redes sociais, mais concretamente no "Facebook", resulta da própria organização e dinâmica de funcionamento dos centros de decisão internacionais e a postura do 45º Presidente dos EUA. A liderança de Donald Trump promoveu a afirmação de uma agenda populista, antiglobalização e protecionista, desencadeando uma sucessão de eventos e confrontos culturais significativos (Inglehart e Norris, 2016; Mayda e Peri, 2017). Este dinamismo de intervenção foi sendo alimentado pela forte presença do Presidente norte-americano nas redes sociais, nomeadamente no "Facebook" e no "Twitter", assegurando nestes domínios um engajamento cívico considerável (Ott, 2017; Ross e Caldwell, 2020). Importa destacar que esta presença é mais evidente em períodos de competição eleitoral, embora o recurso das plataformas digitais ao modelo de "fact checking", ou seja, verificação da veracidade das informações, possa colocar em causa os conteúdos expostos, diminuindo ou atenuando o impacto da publicação.

A importância de observar a relação da comunicação política no âmbito das redes sociais constitui um eixo central na análise das atuais campanhas eleitorais. A alteração do modelo tradicional de comunicação com o eleitorado, bem como o envolvimento de milhares de cidadãos no debate público, produz alterações significativas nos modelos teóricos de análise das campanhas e dos resultados



eleitorais, verificando-se a inserção de um conjunto de variáveis e indicadores neste processo de análise.

3. Desenho da investigação, metodologia e recolha dos dados

Centramos a investigação na análise da comunicação política adotada por Donald Trump na rede social "Facebook", abrangendo o período imediatamente anterior às eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2020 (realizadas a 03 de novembro de 2020). O desenho da investigação permite elencar uma questão central de investigação: qual o modelo de comunicação adotado por Trump no período anterior à eleição presidencial? De igual modo, recorreremos a duas questões derivadas para aprofundar a análise pretendida, a saber: quais as características e os elementos utilizados no conjunto das publicações do candidato? Qual o impacto das publicações junto dos seguidores da página oficial do candidato republicano?

Na ampla literatura existente encontramos dois caminhos relevantes: estudos que incidem sobre a influência e o impacto dos meios de comunicação sobre os resultados eleitorais e o funcionamento da democracia (Ansolabehere, Behr e Ivengar, 1991; Graber 2004; Lange e Ward, 2004) e estudos empíricos que incidem sobre o impacto das redes sociais e dos modelos de comunicação associados à vida política quotidiana (Elmer, McKelvey e Devereaux, 2009; Farkas e Schou, 2018; Thorson, Cotter, Medeiros e Pak, 2019; Ross e Caldwell, 2020; Linden, Panagopoulos e Roozenbeek, 2020).

O caminho adotado segue ao encontro destes últimos contributos, permitindo descodificar os códigos de comunicação associados à estratégia de Donald Trump, na tentativa de assegurar a respetiva reeleição, bem como aferir o impacto de cada publicação junto da rede de seguidores. A opção pela rede social "Facebook" justifica-se pelo número de seguidores que o candidato apresenta (mais de 35 milhões de seguidores a 03 de novembro de 2020), tal como pela dimensão da plataforma, amplamente difundida e reconhecida no contexto das plataformas digitais¹.

O estudo recorre à análise de conteúdo das publicações na página oficial no Facebook de Donald Trump, de 01 de outubro de 2020 a 03 de novembro de 2020, optando-se por agregar todas as publicações do mês que antecedeu as eleições, bem como os dias de novembro anteriores a este ato eleitoral. Neste domínio, importa referir que o processo eleitoral é contínuo, tendo nestas eleições se registado um valor recorde de votos antecipados².

Esta abordagem permite-nos verificar que tipo de temas foram incluídos, bem como analisar o impacto (as reações) a cada uma das publicações, assegurando a criação de um modelo interpretativo da estratégia comunicacional e eleitoral de Donald Trump.

¹ O "Facebook" apresenta-se como a plataforma digital/rede social mais utilizada no mundo. In: <https://datareportal.com/social-media-users>, consultado a 10 de janeiro de 2021.

² Mais de 100 milhões de eleitores terão votado de forma antecipada, retirando um impacto significativo ao voto presencial registado a 03 de novembro de 2020. In: <https://www.nytimes.com/2020/11/02/us/politics/a-staggering-100-million-americans-voted-early-suggesting-a-record-turnout.html>, consultado a 12 de janeiro de 2021.



Do ponto de vista metodológico, tal como referimos, a opção incidiu pelo recurso à técnica de análise de conteúdo, com recurso à abordagem quantitativa e qualitativa, de base categorial, considerando o número de publicações analisadas, bem como a tipologia de cada publicação. O recurso à análise de conteúdo vai ao encontro dos estudos relativos à análise de mensagens publicadas em redes sociais e à abordagem da estratégia de comunicação política online. A par do recurso à análise de conteúdo, optou-se por utilizar, de igual modo, o modelo semiótico de comunicação, com o objetivo de analisar e compreender o significado das mensagens expressas/divulgadas pelo candidato republicano no período que antecedeu o ato eleitoral.

A opção pelo recurso a esta abordagem vai ao encontro dos contributos de Berelson (1952), Bardin (1977) e Krippendorff (2004), com um especial enfoque na análise descritiva dos conteúdos expressos em órgãos de comunicação social (Semetko, e Valkenburg, 2016), correspondendo esta estratégia a uma abordagem clássica da utilização desta técnica de investigação, combinada com uma adaptação do recurso a esta técnica mediante a especificidade dos fenómenos a observar, associando uma vertente quantitativa a uma vertente qualitativa de base categorial e inferencial.

No decurso da seleção do número de mensagens a analisar, enquadraremos o estudo num modelo de análise composto por seis categorias e respetivas variáveis, a saber: a teoria funcional do discurso político de William Benoit (aclamação; ataque; defesa); a retórica Aristotélica; (lógica; costumes; emoção); o pedido de ação (doação; voto; envolvimento); os temas abordados; a estrutura da publicação (vídeo, imagem, texto, hiperligação) e o impacto da publicação (número de reações, partilhas e comentários).

Tabela 1. Modelo de Análise

Categorias	Variáveis
Teoria Funcional de Benoit	Aclamação
	Ataque
	Defesa
Retórica Aristotélica	Lógica
	Costumes
	Emoção
Pedido de Ação	Doação
	Voto
	Apoio/Envolvimento
Temas Abordados	
Estrutura da Publicação	Vídeo
	Imagem
	Texto
	Hiperligações
Impacto da Publicação	Reações
	Partilhas
	Comentários

Fonte: Elaboração própria



O presente modelo de análise permite-nos uma abordagem global e abrangente às estratégias de comunicação, bem como às opções do Presidente Donald Trump na utilização desta rede social. De um modo esquemático, refira-se que a teoria da análise funcional tem sido regularmente utilizada para abordar os debates eleitorais e os diversos conteúdos de comunicação política (Benoit *et al.*, 2002), sendo o objetivo estruturar o tipo de campanha e linguagem utilizada de acordo com as pretensões de cada candidato. Num segundo segmento de análise, enquadraremos as publicações de acordo com a arte retórica de Aristóteles, estruturando as publicações registadas como “apelando” à lógica, à emoção, aos costumes ou às tradições (Rohden, 1997). Num terceiro segmento estruturaremos as publicações de acordo com o pedido de ação existente, podendo esse apelo implicar um pedido de donativos, um apelo ao voto ou um pedido de apoio/envolvimento na campanha. A análise incidirá igualmente pelo levantamento dos temas centrais de campanha expostos em cada uma das publicações no período em análise. O quinto e o sexto segmentos tratam do formato da publicação (texto, vídeo, imagem ou recurso a hiperligações) e do respetivo impacto, considerando o número de partilhas, os comentários gerados e o número de reações.

Neste sentido, os dados serão organizados com base neste quadro categorial, sendo o objetivo central abordar a intencionalidade comunicacional associada a cada publicação nesta rede social. O recurso à análise de conteúdo e ao modelo semiótico de comunicação permite, precisamente, agrupar a informação recolhida e estruturar os conteúdos em processos de codificação, categorização e inferência (Espírito Santo, 2008), sendo que o modelo selecionado parte de um conjunto de variáveis predefinidas, com o objetivo de enquadrar as publicações registadas nesse quadro de análise.

3.1. Corpus de análise

Tal como referido, o período de análise da presente investigação situa-se entre 01 de outubro de 2020 e 03 de novembro de 2020, assegurando a análise das publicações registadas na conta oficial de Donald Trump na rede social “Facebook” no período imediatamente anterior às eleições presidenciais, caracterizado por ser também o período com um elevado registo de voto antecipado (por correio e de forma presencial). Esta opção agrega a análise de um total de 215 publicações efetuadas em 34 dias (média de 6,3 publicações por dia), extraídos e analisados com o recurso ao *software* NodeXLGraph. O processo de categorização assegura, deste modo, as condições para a validação científica do corte temporal e temático do presente estudo, num processo alicerçado na objetividade da informação e da adequação da metodologia aos conteúdos estudados (Bardin, 1977).

4. Resultados

A análise dos dados recolhidos (das publicações) tem presente um conjunto de condições *a priori* que importa sintetizar: as publicações ocorrem em pleno período de campanha eleitoral, mas simultaneamente em processo de votação, dada a dimensão do voto antecipado nas últimas eleições norte-americanas e as publicações analisadas constam da conta oficial do Facebook do Presidente Donald Trump

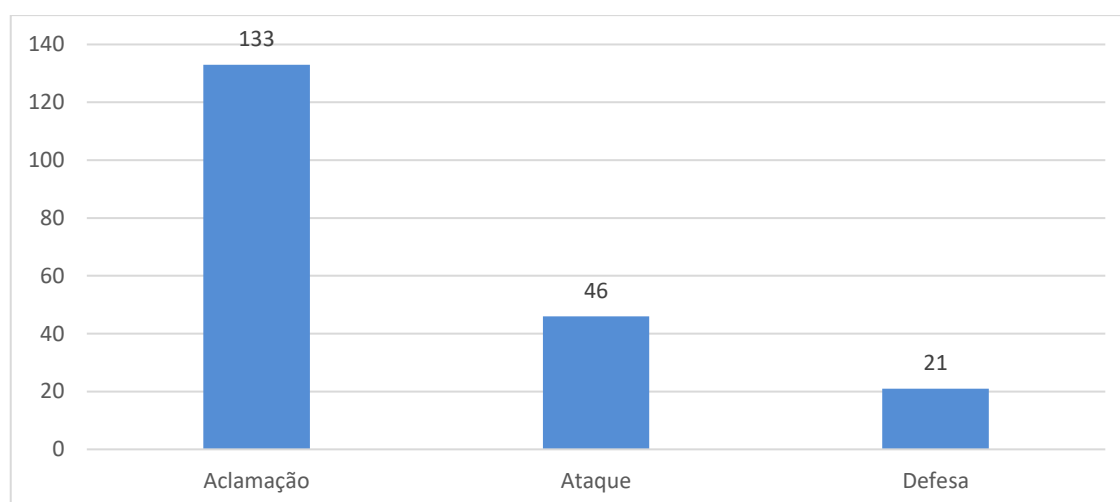


(<https://www.facebook.com/DonaldTrump>), tendo sido recolhidas no dia a seguir às eleições (04 de novembro de 2020)³. Uma última nota para destacar o facto de o sistema político dos Estados Unidos ser fortemente marcado por uma perspetiva dicotómica, bipartidária, aumentando a polarização do debate político.

4.1. Teoria funcional do discurso político

O modelo da teoria funcional está diretamente relacionado com a estratégia de comunicação de cada candidato e com as potencialidades associadas a cada plataforma de comunicação, neste caso as redes sociais ("Facebook"). O modelo determina a classificação das publicações em três dimensões: apresentação de propostas (legislativas/temáticas) ou anúncios de aclamação do candidato; discursos de ataque (a adversários, outros atores envolvidos no debate eleitoral ou demais instituições) ou discursos de defesa (face a ataques previamente verificados).

Gráfico 1. Teoria da Análise funcional do discurso político



Fonte: Elaboração própria

Importa referir que esta análise tem em conta o número de publicações ($n = 215$), mas diversas publicações conciliam conteúdos de aclamação, ataque e defesa, tal como se verifica nas outras categorias analisadas, ou seja, a mesma publicação pode conter elementos que permitem o seu enquadramento em múltiplas variáveis. De realçar o facto de mais de metade dos conteúdos corresponderam a mensagens de aclamação do candidato ou apresentação de propostas políticas, pese embora de âmbito geral, ou seja, de proposição face a determinadas temáticas ou demonstração de intenções no domínio das políticas públicas.

³ A este respeito refira-se que a última publicação da referida conta data de 06 de janeiro de 2021, data da confirmação da eleição de Joe Biden pelo Senado dos Estados Unidos da América.

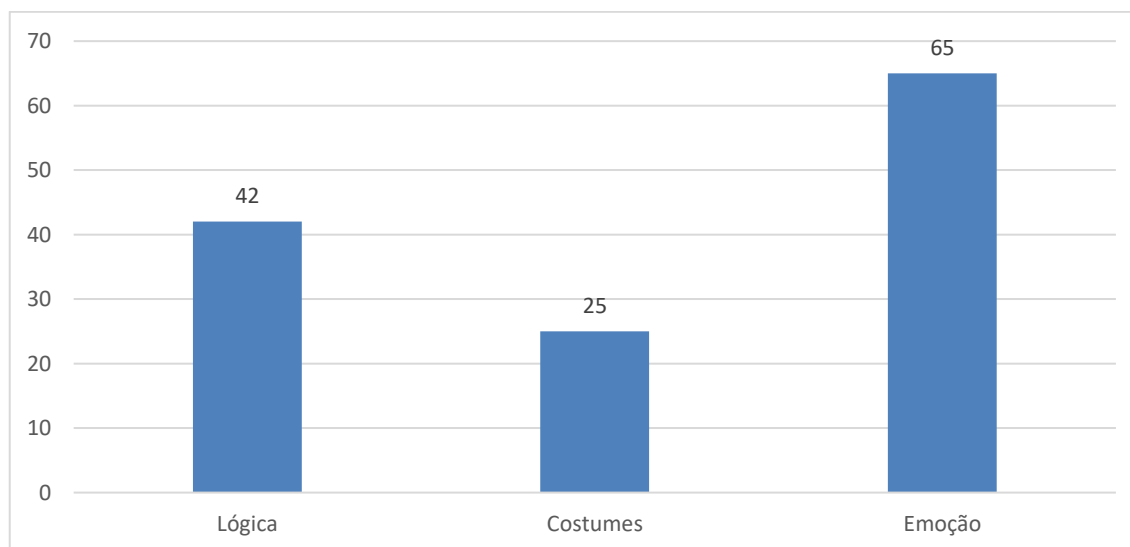


Esta abordagem reflete, igualmente, o facto dessa aclamação ser efetuada com o recurso sistemático à transmissão de comícios de Trump e Mike Pence em direto no “Facebook” (79 publicações, ou seja, 37% de todas as publicações). Por sua vez, regista-se um número considerável (21%) de publicações que consubstanciam ataques, nomeadamente ao candidato democrata, Joe Biden, e aos meios de comunicação social. Neste parâmetro os ataques são dispersos, envolvendo o plano de impostos de Joe Biden, as medidas sobre a legalização de imigrantes, o reforço dos confinamentos em virtude da pandemia sanitária ou o ataque aos *media* pela divulgação de determinadas sondagens eleitorais.

4.2. Retórica Aristotélica

No modelo de análise do discurso político apresentado na rede social “Facebook”, verifica-se o encaixe das publicações em três tipologias de discurso, de acordo com o modelo da retórica aristotélica. Deste modo, verifica-se a interpretação destes conteúdos à luz da defesa e da promoção de um raciocínio lógico, assente na evidência ou dados apresentados, um segundo modelo de comunicação assente na valorização ou apresentação de costumes ou tradições norte-americanas e um terceiro modelo de comunicação assente na emoção e no envolvimento direto dos utilizadores com o seu candidato.

Gráfico 2. Modelo de linguagem de acordo com a retórica Aristotélica



Fonte: Elaboração própria

A este respeito, refira-se a primazia dada a discursos/conteúdos emocionais, apelando a um reforço ou a um aprofundamento da simbiose entre os apoiantes de Donald Trump e o candidato republicano. Estes conteúdos refletem uma mensagem de “luta” em nome do candidato e em nome do país, bem como o recurso regular a adjetivação positiva dos cidadãos norte-americanos (ex: “proud”, “great”) e a divulgação de imagens de Trump



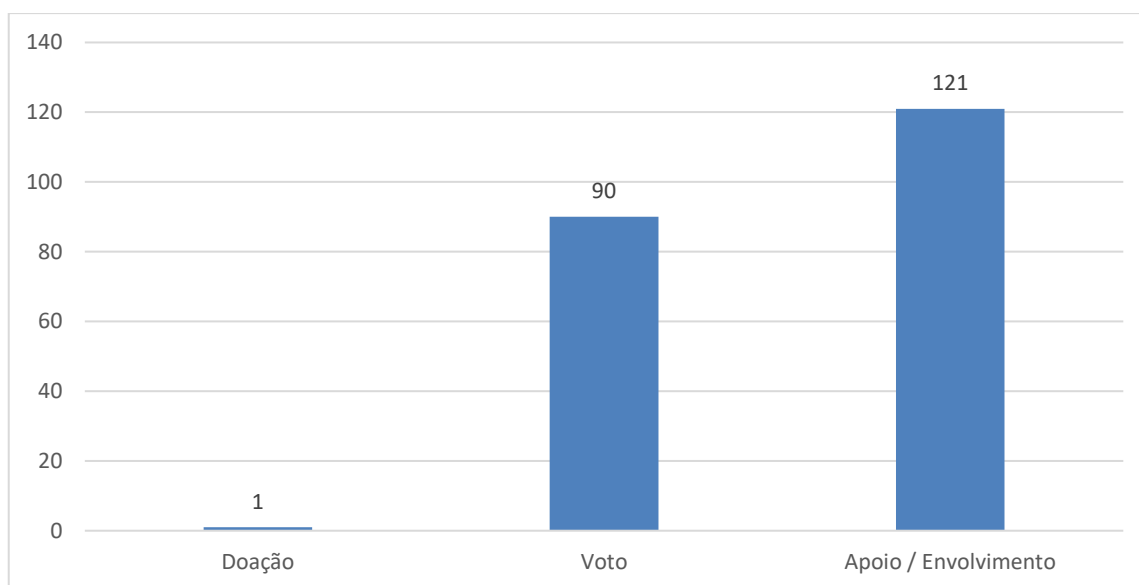
rodeado por multidões de apoiantes, criando um “suporte” populacional à campanha do Partido Republicano.

4.3. Pedido de Ação

A comunicação política, assenta, muitas vezes, num pedido direto de apoio ou envolvimento dos utilizadores (eleitores) na campanha eleitoral. Ao abordarmos as publicações durante este período procuramos verificar se existiu algum pedido de donativos, tradicionais nas campanhas norte-americanas, algum apelo direto ou indireto ao voto e apelos ao apoio e envolvimento em ações de campanha.

Da análise dos dados verifica-se, apesar do forte investimento necessário para alavancar uma campanha presidencial nos EUA, apenas uma publicação relativa a pedidos ou referências de donativos, o que pode estar relacionado com o facto de a análise incidir sobre a parte final da campanha eleitoral.

Gráfico 3. Pedidos de ação



Fonte: Elaboração própria

A comunicação assentou em apelos ao envolvimento direto em ações de campanha (presenciais ou online) e em referências diretas ao voto, nomeadamente com a criação de um incentivo para os utilizadores enviarem uma mensagem para um número de campanha com a expressão “vote”, permitindo à equipa de campanha a criação de uma ampla rede de contatos/base de dados de potenciais eleitores. Deste modo, o envolvimento solicitado incide sobre a criação de um maior acompanhamento das iniciativas online (engajamento nas redes sociais) ou a solicitação de um apelo direto ao voto.



4.4. Temas Abordados

Na presente categoria optou-se por identificar os temas abordados em cada publicação, criando um “roteiro” temático da estrutura de comunicação de Donald Trump. Da análise efetuada verifica-se uma diversidade significativa de conteúdos, não sendo possível descortinar uma linha de ação temática coerente durante o período analisado.

Tabela 2. Principais temas abordados

Temas							
Economia	MCS	Religião	Covid	Sondagens	Saúde	Indústria	Energia
21	7	6	6	6	4	4	3

Fonte: Elaboração própria

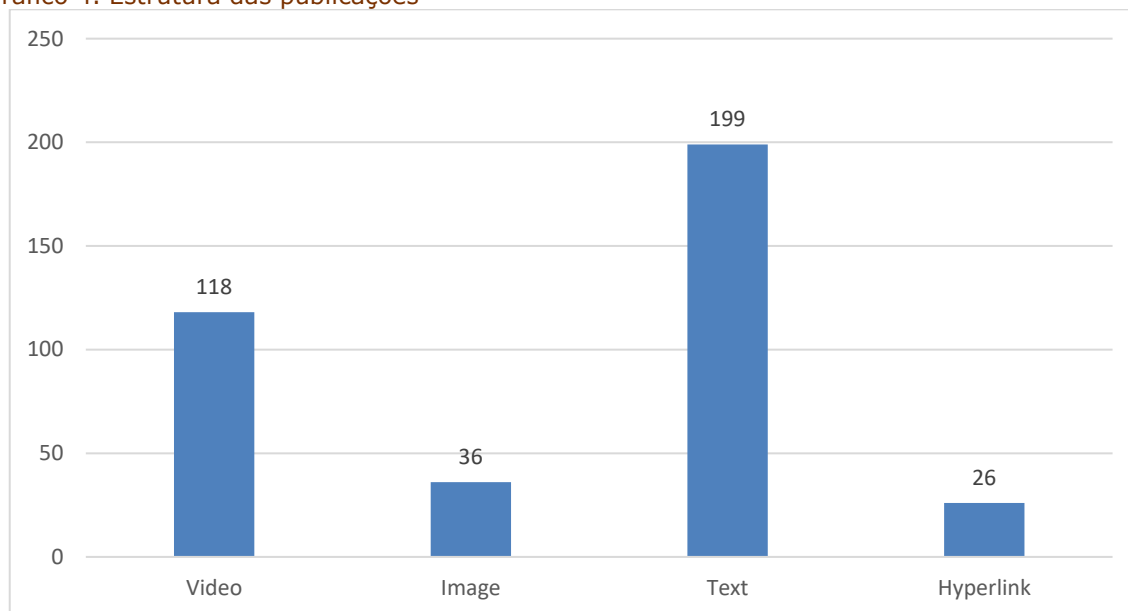
Em pleno período pandémico a prioridade em termos comunicacionais foi dada aos temas económicos, precisamente a vertente onde Donald Trump procurou capitalizar a sua ação na Casa Branca, nomeadamente com o destaque dado a indicadores económicos e ao período de recuperação vivido após a segunda metade do ano de 2020, sendo estes conteúdos fortemente relacionados com as publicações associadas ao setor da indústria e da energia e à promoção de emprego no país. De salientar, igualmente, a referência regular aos meios de comunicação social e às sondagens, numa estratégia de desvalorização e ataque da ação dos *media* no decorrer da campanha, bem como a transmissão de conteúdos religiosos (orações em direto no “Facebook”), num apelo direto ao voto católico e evangélico. As referências ao Covid-19 foram efetuadas no sentido de defender a capacidade de testagem dos EUA e de atacar a possibilidade de promover o encerramento de serviços ou da atividade económica, sendo um tema com pouco impacto na dinâmica comunicacional na rede social analisada.

4.5. Estrutura da Publicação

A quase totalidade das publicações adota no mínimo dois formatos, sendo o mais recorrente a comunicação textual. A par desta opção, regista-se a transmissão em direto de diversos eventos da campanha, nomeadamente comícios de Donald Trump e de Mike Pence, bem como a transmissão de alguns programas da equipa de campanha de Donald Trump. A regular publicação de vídeos (em direto ou gravados) permite um maior engajamento dos utilizadores e o estabelecimento de comentários síncronos, num processo de politização sistemática do conteúdo partilhado. Menos habitual é o recurso a hiperligações, o que corresponde ao objetivo de transmitir de forma direta a informação na publicação, sem a necessidade de “forçar” os utilizadores a consultar ou aceder a outros endereços eletrónicos.



Gráfico 4. Estrutura das publicações



Fonte: Elaboração própria

Esta opção, de utilização simultânea de vídeo e de imagem a par do texto, vai ao encontro da constatação da eficácia da imagem e da interação permanente nos conteúdos em direto, sendo que o poder da imagem é determinante para a eficácia da mensagem política e para o desenvolvimento de reações por parte dos utilizadores.

4.6. Impacto da Publicação

No que diz respeito ao impacto das publicações, optou-se por analisar o número de reações, o número de partilhas e o número de comentários que cada publicação desencadeou, permitindo, ao mesmo tempo, constatar os conteúdos que geraram uma maior adesão por parte dos utilizadores.

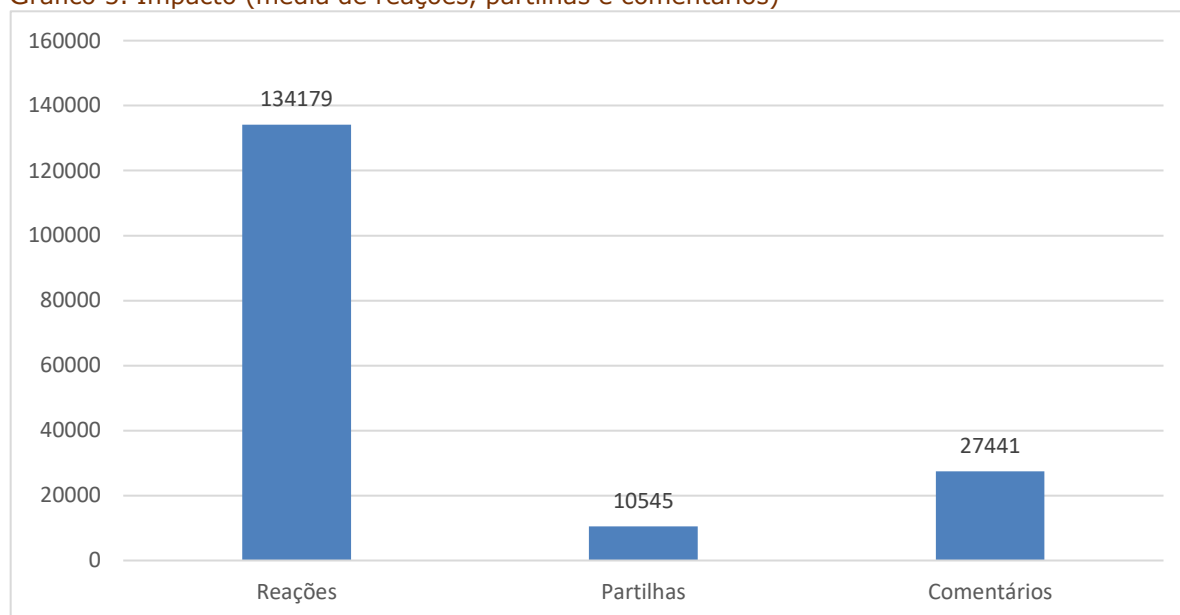
Os números apresentados refletem uma dinâmica significativa da página oficial de Donald Trump, existindo uma disparidade no impacto de cada publicação. O gráfico 5. apresenta as médias do número de reações, partilhas e comentários, mas importa verificar os conteúdos que mais impacto produziram, abrindo caminho para uma maior compreensão dos conteúdos com maior impacto.

No que diz respeito à partilha de publicações, o conteúdo mais partilhado foi uma capa do jornal *New York Post*, com uma citação do *rapper* norte-americano *50 Cent*, com a declaração a afirmar "I don't want to end up 20 cent", numa crítica ao plano de impostos apresentado/defendido por Joe Biden. Esta publicação foi partilhada por 162000 utilizadores. A segunda publicação com o maior número de partilhas (118000) foi a divulgação de um vídeo com imagens de comícios de Donald Trump e de Joe Biden, com o primeiro a registar uma multidão considerável e o segundo a contar com um reduzido



número de participantes, o que deriva da estratégia de campanha adotada em tempos de pandemia. A terceira publicação mais partilhada (104000) foi um vídeo de um conjunto de apoiantes de Donald Trump a “escoltar” um autocarro de campanha de Joe Biden no Estado do Texas, tendo o vídeo a seguinte descrição: “I love Texas”.

Gráfico 5. Impacto (média de reações, partilhas e comentários)



Fonte: Elaboração própria

Ao nível dos comentários, as publicações com maior impacto foram o debate presidencial entre Trump e Biden, transmitido em direto a 23 de outubro de 2020, com um total superior a 290000 comentários; a mensagem final de campanha, escrita a 03 de novembro, com um total de 224000 comentários e que refletia um agradecimento de Trump aos seus apoiantes (“To all our supporters: thank you from the bottom of my heart. You have been there from the beginning, and I will never let you down. Your hopes are my hopes, your dreams are my dreams, and your future is what I am fighting for every single day”) e o debate com os dois candidatos a vice-presidente, Mike Pence e Kamala Harris, a 18 de outubro de 2020 (118000 comentários).

Ao nível da tipologia de reações, optou-se por uma abordagem global, tendo em conta que a maioria das reações foram positivas (colocação de “gosto” ou “adoro”). A publicação com o maior número de reações foi precisamente o texto de agradecimento final de campanha acima exposto, com um total de 1515469 reações (mais de 98% das reações foram positivas). A segunda publicação com maior impacto foi a declaração de Trump após recuperar do Covid-19, a 06 de outubro, quando escreveu na plataforma um breve texto a afirmar que se sentia fantástico (“Feeling great!”). Esta publicação gerou um total de 1476929 reações (mais de 96,6% de reações positivas). As seguintes publicações com maior impacto abordaram a temática da educação (aprovação de legislação a impedir a doutrinação nas escolas), com um total de 803000 reações e a



transmissão do lema de campanha adotado em 2016 e replicado em 2020 "Make America Great Again", com um total de 745000 reações.

Ou seja, verifica-se o sucesso de mensagens simples e a maior dinamização das redes sociais com conteúdos em transmissão em direto, promovendo uma maior participação dos seguidores da página oficial de Donald Trump. Deste modo, e no seguimento das questões de investigação previamente definidas, constata-se a utilização de um modelo de comunicação direto, com recurso à transmissão de eventos presenciais no "Facebook" e de conteúdos a promover o envolvimento e a dinâmica de participação dos utilizadores em ações de campanha. A opção residiu em conteúdos de valorização e promoção do candidato (Donald Trump), bem como o recurso a conteúdos que promovam elos sentimentais/emocionais em torno da candidatura.

Do ponto de vista estratégico salienta-se um recurso regular a mensagens de ataque aos opositores políticos e aos meios de comunicação social, a combinação de publicações de texto e vídeo e uma variedade significativa de temas abordados, havendo o destaque da referência a questões económicas. A página oficial regista um nível de engajamento significativo, com milhares de comentários, partilhas e reações, sendo os conteúdos mais simples e objetivos, a par da transmissão dos debates de campanha, os que motivam um maior nível de reação por parte dos utilizadores. Embora se tenha verificado a derrota de Donald Trump nas referidas eleições, este nível de entusiasmo e presença nas redes sociais pode estar associado a uma melhoria da votação face a 2016 (Trump obteve mais 10 milhões de votos em 2020 do que na primeira eleição), bem como a uma performance mais competitiva face à previsão dos estudos eleitorais.

Conclusões

A investigação em torno das opções estratégicas de comunicação dos líderes políticos imbrica diretamente com a análise dos resultados eleitorais e com a perceção dos eleitores sobre o carisma e a ação de cada ator político. Embora se continue a verificar a importância de analisar o impacto da presença física, nomeadamente o papel dos candidatos em debates eleitorais ou em comícios, a proliferação das redes sociais e o uso diário das mesmas por parte dos eleitores conduz à necessidade de dedicar especial espaço à análise da sua utilização para fins políticos, tanto por parte dos atores políticos (transmissores da mensagem), como dos utilizadores (recetores da mensagem).

A presente investigação permitiu traçar um quadro da estratégia de campanha de Donald Trump quanto à utilização do "Facebook", bem como analisar o engajamento gerado junto dos seus utilizadores, num período fortemente marcado pela instabilidade política e social nos Estados Unidos da América, em virtude da polarização política e da forte mobilização eleitoral.

A análise das campanhas eleitorais implica uma visão multidisciplinar e um olhar crítico sobre as múltiplas variáveis que influenciam o comportamento dos eleitores e a perceção destes sobre os candidatos e os temas centrais no processo de decisão sobre o sentido de voto. O recurso às redes sociais representa um dos caminhos desse processo de investigação, considerando o crescente acesso a estas plataformas e a substituição progressiva da comunicação institucional por uma comunicação diária nas redes sociais.



O advento da comunicação online adaptada a conteúdos políticos abre a oportunidade de alargar os estudos de âmbito eleitoral, bem como as teorias aplicáveis à explicação do comportamento dos eleitores. Neste contexto, os motivos associados ao recurso às redes sociais (marketing, mobilização e contato direto) enquadram-se na estratégia e no caminho seguido pelo candidato republicano.

Ao incidirmos a análise sobre o conjunto de publicações efetuadas no período imediatamente anterior à eleição conseguimos descortinar a comunicação política na fase mais intensa da campanha eleitoral, tendo a opção recaído sobre a rede social "Facebook", precisamente a rede onde o candidato regista o maior número de seguidores.

Os dados apresentados no decurso da investigação permitem caracterizar a estratégia de Donald Trump no "Facebook", sendo essa presença marcada pela publicação de diversos conteúdos diários e pelo recurso a um discurso simples, objetivo e focado na tentativa de assegurar a adesão imediata dos utilizadores à mensagem política do candidato. De igual modo, a análise desta rede social permite constatar o impacto e a importância das redes sociais na estratégia de campanha, assegurando a criação de uma onda de entusiasmo em torno da candidatura, num período em que os eventos presenciais registaram um decréscimo, em virtude da situação pandémica.

Os processos comunicacionais em período de campanha eleitoral centram-se em temas que correspondem às preocupações dos eleitores, no entanto, tal não significa uma adesão imediata do candidato a uma hierarquia de temas apresentada ou defendida pelo eleitorado, havendo um discurso centrado na agenda política de Trump e nos objetivos de ataque às propostas apresentadas por Joe Biden. Este processo determina a necessidade de aprofundar a investigação em torno dos conteúdos expressos em cada publicação e nos comentários associados, permitindo traçar no futuro uma linha de investigação (relações causais) entre a comunicação e a perceção dos utilizadores sobre as diversas temáticas abordadas.

Num contexto de crescimento significativo do uso e das potencialidades da comunicação online, importa aprofundar o estudo dos meios, das técnicas e das estratégias utilizadas para promover a participação política, abrindo um leque de oportunidades de discussão pública fora dos canais tradicionais de debate. A partidarização e a polarização das redes sociais constituem um dos objetos de estudo mais relevantes nos próximos tempos, numa redescoberta de formas de comunicação e numa análise da dimensão e do alcance do digital sobre a política. Com o presente estudo procuramos mapear futuras análises sobre a relação dos *media* com a política, num caminho assente na articulação teórica entre a área da comunicação e da ciência política.

Referências bibliográficas

Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1991). Mass Media and Elections: An Overview. *American Politics Quarterly*, 19(1), 109–139.

Azari, J. (2016). How the news media helped to nominate Trump. *Political Communication*, 33(4), 677-680.



- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Benoit, W. L. et al. (2002). *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369.
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013). "Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook And The 2008 Presidential Election". *Political Research Quarterly*, 66 (4), 883-895.
- Cooper, M. (2020, 2 de Novembro). 100 million Americans voted early suggesting a record turnout. *New York Times*. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/11/02/us/politics/a-staggering-100-million-americans-voted-early-suggesting-a-record-turnout.html>
- Costa, B. F. & Khudoliy, A. O. (2019). The relevance of public speech in the presidency of Donald Trump – The US elections in analysis. *Estudos em Comunicação*, 29, 103-126.
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6, 177-220.
- Data Report. (s/d). Social Media Users. (10 de janeiro de 2021). Disponível em <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Elmer, G., McKelvey, F & Devereaux, Z. (2009). Networked publics: the double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*, 34, 415-434.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política. Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós-Campanha eleitoral nas Eleições Presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Farkas, J. & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298-314.
- Gunn, S. E. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in Party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55, 545-571.
- Inglehart, R. F. & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. HKS Working Paper Nº RWP16-026. (12 de dezembro de 2020). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818659>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.



Lange, B.P. & Ward, D. (2004). *The media and elections: a handbook and comparative study*. London: Routledge.

Linden, S., Panagopoulos, C. & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460-470.

Mayda, M. & Peri, G. (2017). The economic impact of US immigration policies in the Age of Trump. In C. Bown (ed.). *Economics and Policy in the Age of Trump*. London: CEPR Press Centre for Economic Policy Research.

Mcnaul, B. (1999). *An introduction to political communication*. London: Routledge.

Miller, P., Bobkowski, P., & Maliniak, D. (2015). Talking politics on Facebook: network centrality and political discussion practices in social media. *Political Research Quarterly*, 68(2), 377-391.

Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.

Pasquino, G. (2005). *Curso de ciência política*. Cascais: Principia.

Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. K. (2019). What's New About Fake News? *Journal of Ethics and Social Philosophy*, XVI (2), 67-94.

Rohden, L. (1997). *O poder da linguagem: a arte retórica de Aristóteles*. Rio de Janeiro: EDIPUC-RS.

Ross, A. S. & Caldwell, D. (2020). Going negative: an appraisal analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language & Communication*, 70, 13-27.

Sampietro, A. & Ordaz, L. V. (2015). Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014. *RECERCA, Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, 61-83.

Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2016). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25.

Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 1-18, 283-200.