



COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA EM TEMPOS DE CRISE: O uso do Twitter por presidentes sul-americanos na pandemia da Covid-19¹

COMMUNICATION AND POLITICAL REPRESENTATION IN TIMES OF CRISIS: The use of Twitter by South American presidents in the Covid-19 pandemic

Pedro Mesquita Duarte da Rocha²

Rodrigo Daniel dos Santos Silva³

Resumo: O presente artigo busca compreender de que forma o Twitter foi utilizado por presidentes sul-americanos durante a pandemia da Covid-19. Entende-se que os agentes políticos ocupam uma centralidade na comunicação política, principalmente nesses momentos de crise. Para desenvolver o estudo, foram coletados tweets no período de dois meses. Os líderes selecionados foram: Jair Bolsonaro (Brasil), Sebastian Piñera (Chile), Alberto Fernández (Argentina) e Nicolás Maduro (Venezuela). Por meio de uma análise de conteúdo, traçou-se uma comparação entre a utilização de cada agente político e como abordaram a crise sanitária em suas publicações. O Twitter foi usado com intensidade por todos eles, que focaram nas medidas tomadas para conter o avanço do Coronavírus e na rotina de trabalho relacionada ao tema. O maior destaque ficou por conta de Piñera, mais de 90% das duas postagens trataram da pandemia.

Palavras-Chave: Comunicação Política. Covid-19. 2. Redes Sociais Digitais.

Abstract This article seeks to understand how Twitter was used by South American presidents during the Covid-19 pandemic. It is understood that political agents occupy a central position in political communication, especially in these moments of crisis. To develop the study, tweets were collected over a period of two months. The selected leaders were: Jair Bolsonaro (Brazil), Sebastian Piñera (Chile), Alberto Fernández (Argentina) and Nicolás Maduro (Venezuela). Through a content analysis, a comparison was drawn between

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Universidade Federal da Bahia (UFBA), doutorando em Comunicação, pedromesquitar@gmail.com.

³ Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestrando em Comunicação, rodansilva@gmail.com.

the use of each political agent and how they approached the health crisis in their publications. Twitter was used intensively by all of them, who focused on the measures taken to contain the advance of the Coronavirus and work routine related to the topic. The biggest highlight was Piñera, more than 90% of the two posts dealt with the pandemic.

Keywords: Political Communication. Covid-19. Digital Social Networks.

1. Introdução

Diante da maior crise sanitária do século XXI, tornou-se essencial o papel dos presidentes na condução dos países e das medidas para conter o avanço da Covid-19. Tais líderes ocupam um papel central na comunicação, seja por uma tendência política crescente de uma estratégia de personalização (ENLI E SKOGERBØ, 2013) ou porque é um momento de crise (GARZIA, 2011). A pandemia afetou de forma diferente as nações ao redor do mundo e o comportamento dos representantes eleitos também sofreu variações, incluindo perfis mais negacionistas em relação à doença, como o brasileiro Jair Bolsonaro (AJZENMAN, CAVALCANTI E MATA, 2020).

Além do presidente brasileiro, o presente estudo inclui o venezuelano Nicolás Maduro, o argentino Alberto Fernández e o chileno Sebastian Piñera. São quatro lideranças sul-americanas que representam diretrizes políticas tanto da direita quanto da esquerda, diversificando a amostra. Eles também utilizam com grande frequência o Twitter, plataforma que foi escolhida para a análise. A rede social digital se tornou uma das ferramentas para comunicação rápida e eficiente para os agentes políticos, que podem transmitir suas mensagens sem a obrigatoriedade da mediação dos meios de comunicação tradicionais.

Cabe ressaltar ainda que os países selecionados compõem contextos e realidades distantes, mas que também carregam algumas similaridades. A Venezuela, por exemplo, já passava por uma grande crise humanitária antes da pandemia, com forte migração de cidadãos para o Brasil. O Chile teve protestos em todo país no final de 2019 por conta da crise econômica, dois meses antes de registrar o primeiro caso de Covid-19. Alberto Fernández assumiu o cargo de presidente da Argentina também

em dezembro, depois de uma vitória apertada, com a missão de retirar a nação da crise econômica e reduzir a inflação.

Os representantes políticos eleitos têm um compromisso firmado com os cidadãos, ainda que não tenham vencido com os votos de todos, representam seus interesses no processo de tomada de decisão. Inclui-se ainda o dever de prestar contas, mantendo a transparência dos atos. Num momento de crise, circulam muitas informações extraoficiais, boatos e até *Fake News*, assim sendo, as redes sociais do líder político funcionam também como fonte oficial. Nessas situações, a capacidade do agente político é testada e monitorada pela sociedade civil.

Este artigo busca analisar de que forma se deu a comunicação dos líderes selecionados durante um período de dois meses da pandemia de Covid-19. Assim, entende-se que um dos caminhos para compreender as narrativas acionadas e estratégias usadas pelos presidentes é observar as publicações feitas na rede social. Dividiu-se então a pesquisa em três partes. Na primeira, tratamos da comunicação dos agentes políticos nos momentos de crise, depois discutimos especificamente o papel Twitter como ferramenta de comunicação de representantes eleitos. Além disso, descrevemos a metodologia e os resultados obtidos.

2. A comunicação de líderes políticos em tempos de pandemia

A comunicação política está cada vez mais centralizada nos agentes, movimento que se fortalece nos ambientes digitais (MCALLISTER, 2007; ENLI E SKOGERBØ, 2013). Há então um foco na imagem do líder, principalmente em momentos específicos, como as crises (GARZIA, 2011). Regimes presidencialistas seguem naturalmente esta tendência (CECCOBELLI E NORMALE, 2016), inclusive em comparação ao parlamentarismo. Por ocupar um espaço maior de atenção, os presidentes se tornam mais suscetíveis ao monitoramento da sociedade civil, principalmente por meio das redes sociais digitais, que geram uma aproximação maior entre cidadãos e políticos eleitos.

No caso da pandemia de Covid-19, formou-se uma grande crise de saúde pública, econômica, social e política. Existem poucos precedentes na história mundial,

neste caso carregando muitas similaridades com a dinâmica e mortalidade da Gripe Espanhola, que assolou o mundo no início do século passado. Diante de um cenário de grandes incertezas e dificuldades, emerge também uma crise de liderança (TOURISH, 2020), que leva um peso maior para o processo de tomada de decisão e para comunicação entre a esfera política e a esfera civil, visto que os presidentes são figuras essenciais e responsáveis pela condução dos países em momentos como esse.

Os líderes geralmente são pegos entre o fogo e a espada. Se eles agem rapidamente e previnem o desastre na saúde, correm o risco de serem acusados de exagerar a ameaça. A ameaça torna-se hipotética enquanto a dor é real. Além disso, se a crise for suficientemente contida ou totalmente evitada, os ganhos podem nunca se tornar evidentes. A ação preventiva pode ser facilmente vista como um ataque a empregos e meios de subsistência das pessoas - para nada. No entanto, se eles atrasarem até que a crise esteja totalmente desenvolvida, líderes provavelmente serão acusados de complacência, inação e responsabilidade pela morte de talvez milhões de pessoas. (TOURISH, 2020, p. 263)

A comunicação entre representantes e representados se torna ainda mais essencial nesses momentos de crise (GRAHAM, AVERY E PARK, 2015; MATOS, DOURADO E MESQUITA, 2017). Neste sentido, as redes sociais digitais funcionam como canais importantes para a transmissão das mensagens, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais, apesar de existirem regras e o funcionamento de cada plataforma, com os algoritmos e arquiteturas próprias. “Ao contrário da mídia antiga, nas redes sociais os atores políticos têm total controle de sua comunicação e podem construir uma relação direta e imediata com os cidadãos” (CECCOBELLI E NORMALE, 2016, p. 2).

Assim, os agentes políticos alcançam uma ampla audiência e conseguem agendar os próprios veículos de televisão, meios impressos e rádio (VIEIRA E CERVI, 2010; CARREIRO E MATOS, 2019). São informações produzidas e enquadradas para alcançar os propósitos desejados e consolidar a narrativa explorada (MCLAUGHLIN E VELEZ, 2019). A partir da ação de consultores e especialistas em comunicação, os líderes podem ampliar ainda mais a capacidade de vencer a disputa por visibilidade, popularizando suas próprias versões dos fatos em detrimento dos fatos construídos por adversários e outros interlocutores, dentro da esfera política e do contexto onde estão inseridos.

Para agentes políticos, perfis pessoais são um canal mais direto de comunicação com os cidadãos do que perfis institucionais, pois privilegiam a pessoa em detrimento da instituição. São também meios alternativos à imprensa, pelos quais os agentes podem comentar as notícias e apresentar sua visão dos fatos. Embora a utilização de mídias sociais por políticos não seja, em si mesma, uma iniciativa de e-democracia, é possível que os resultados dessa apropriação sejam positivos no sentido de aumentar as formas de accountability dos agentes políticos e possibilitar a participação e a influência dos cidadãos através da interação. (ROSSINI E LEAL, 2012, p. 105)

Cabe ressaltar ainda que em situações de crise, apesar de haver uma cobrança natural, já que é um momento no qual a capacidade de liderança é posta à prova, o representante pode utilizar as plataformas de redes sociais digitais para simplesmente verificar a recepção do seu discurso, já que as plataformas “configuram a oportunidade para que personalidades políticas possam avaliar se sua mensagem está ou não sendo compreendida e bem recebida por outros usuários” (MARQUES, AQUINO E MIOLA, 2014, p. 181). Assim, a partir da mensuração negativa ou positiva do conteúdo, podem reformular e estabelecer uma comunicação mais efetiva, transparente e compreensível.

O discurso dos líderes é capaz de influenciar o comportamento dos cidadãos no caso da pandemia, como demonstraram Ajzenman, Cavalcanti e Mata (2020) ao analisar o caso brasileiro e o presidente Jair Bolsonaro. As plataformas de redes sociais são um dos ambientes em que os conteúdos circulam de forma mais intensa, incluindo os produzidos pelos líderes. Em momentos onde há uma maior necessidade do empenho coletivo para a resolução de problemas, como a crise do Coronavírus, cada declaração, participação em evento, entre outras ações de caráter público, interferem na dinâmica de combate à doença. A mera dispensa da utilização da máscara em aglomerações já tem potencial para fortalecer uma visão de minimização dos danos causados pela Covid-19.

Mesmo que haja um fortalecimento da comunicação centralizada nos líderes políticos, que são objetos deste estudo, nessas situações atípicas, há uma expectativa de uma concentração temática em ações voltadas à contenção dos danos e soluções para os problemas, inclusive por parte do Estado. “Uma vez que os governos são uma importante fonte de informação para o público durante uma crise, seu engajamento por meio das mídias sociais deve ser mais ativo e refletir uma prioridade de resposta

clara nos planos de comunicação de crise” (GRAHAM, AVERY E PARK, 2015, p. 387). Não se trata apenas de um uso frequente com um elevado número de publicações, mas de publicar informações que tratem da situação enfrentada.

A campanha é diferente do ato de governar, que demanda transparência e prestação de conta dos atos (BARROS, 2014; CARDOSO, OLIVEIRA E MASSUCHIN, 2020), uma obrigação do representante eleito com os representados. A fase do convencimento abre espaço para o momento em que o líder administra recursos públicos e toma decisões em nome dos cidadãos. Para Barros (2014, p. 18), a “comunicação que se aproxima mais do público é norteadada pelo direito à informação e pelo interesse coletivo, através do oferecimento de dados, promoção da transparência e fornecimento de serviços de utilidade pública”.

Diante de resoluções cotidianas ou na resposta para uma crise de grandes proporções, mais do que manter a população informada, os agentes políticos em cargos eletivos têm compromisso com explicações e justificativas acerca dos processos. Além do mais, seguindo tal caminho podem criar bases para a manutenção do cargo por meio de uma opinião pública favorável. As redes sociais contribuem assim como ferramenta para consolidação da imagem pública empreendendo uma campanha permanente (MESQUITA, 2018; CARDOSO, OLIVEIRA E MASSUCHIN, 2020). O Twitter, que será tratado na próxima seção, é um dos meios mais eficazes, por sua estrutura e dinamicidade para circulação dos conteúdos.

3. O uso do Twitter por líderes eleitos durante a pandemia

Cada vez mais, o Twitter se fortalece como uma plataforma de grande relevância na comunicação de agentes políticos durante o exercício do mandato (ROSSINI E LEAL, 2012; MARQUES, AQUINO E MIOLA, 2014; MATOS, DOURADO E MESQUITA, 2017). No período de pandemia, se tornou uma ferramenta de grande importância para o provimento de informações sobre a condução da crise e medidas tomadas (RUFAL E BUNCE, 2020; MANFREDI-SÁNCHEZ, AMADO-SUÁREZ E WAISBORD, 2021). Com rapidez e mensagens curtas - até 280 caracteres -, se consolidou como uma forma fácil de consumir e produzir conteúdos de vários tipos.

São algumas especificações que posicionam a rede social digital como uma ferramenta ainda mais vantajosa para a comunicação de líderes políticos eleitos. "Devido aos seus baixos custos operacionais, caráter interativo, não mediado, pessoal e 'potencial de viralidade', o Twitter pode ser visto como uma nova ferramenta de comunicação política importante" (VAN KESSEL E CASTELEIN, 2016, p. 596). É também mais um caminho para a prestação de contas, consolidação da imagem pública, um meio para estabelecer diálogo com os cidadãos e fazer declarações oficiais.

O algoritmo do Twitter favorece a cronologia das publicações (BOSSETA, 2018), isto é, os tweets mais recentes possuem maior chance de aparecer na linha do tempo dos usuários, trazendo uma maior instantaneidade à sua dinâmica de funcionamento. Apesar das limitações, os usuários podem publicar links, textos, fotos, vídeos e gifs. A plataforma também permite o acesso por computador, smartphone, tablet, smarttv e smartwatch. "A princípio, o Twitter facilita um tipo de comunicação horizontal e interativa enaltecida pela retórica populista. Isso oferece uma estrutura de comunicação curta em contraste com a estrutura cima-baixo do legado da mídia" (WAISBORD E AMADO, 2017, p. 3).

O Twitter acaba se transformando nesse ambiente favorável ao desenvolvimento de uma estratégia populista de comunicação, com um forte caráter de oposição, onde o alvo muda de acordo com o objetivo do agente político. Há uma oportunidade de utilização no sentido de se colocar como um contraponto, reagindo inclusive a questões da atualidade (VAN KESSEL E CASTELEIN, 2016). Em poucos caracteres, o líder consegue adequar o conteúdo e o foco da sua mensagem para alcançar maior visibilidade e garantir atenção pública para as ideias que deseja consolidar.

A comunicação de presidentes latino-americanos em exercício por meio do Twitter recebeu atenção das pesquisas no campo (ROSSINI E LEAL, MATOS, DOURADO E MESQUITA, 2017; MANFREDI-SÁNCHEZ, AMADO-SUÁREZ E WAISBORD, 2021). O populismo não é exclusivo dos líderes latino-americanos, ainda assim, é um tema recorrente nos estudos, que identificam a presença de traços desse

estilo de comunicação nos conteúdos publicados nas contas oficiais dos agentes políticos observados.

Rossini e Leal (2012) investigaram quatro presidentes latino-americanos no twitter: Hugo Chávez, Sebastian Piñera, Juan Manuel Santos e Rafael Correa. Eles enquadraram os tweets em quatro categorias distintas: a) Discurso político; b) Discurso pessoal; c) Crítica/comentário; e d) Interação. Os pesquisadores também reconheceram um apelo à personalização, com mensagens em primeira pessoa e investimentos retóricos mais voltados à consolidação das imagens públicas e baixas tentativas de interação com outras contas.

Eles identificaram que os líderes com posições à direita (Sebastian Piñera e Juan Manuel Santos) tiveram discursos mais institucionalizados, onde houve o predomínio da publicidade e atos e resultados dos governos. Já os presidentes da esquerda (Hugo Chávez e Rafael Correa) utilizaram o Twitter para exaltar a nação, fortalecer a identidade nacional, comentar fatos e fazer críticas à mídia, ou seja, uma comunicação mais personalizada, focada no próprio líder e suas posições acerca do contexto no qual faz parte.

Matos, Dourado e Mesquita (2017) analisaram as estratégias no Twitter da então presidente Dilma Rousseff durante seu processo de impeachment. Os autores classificaram os tweets em nove categorias: a) Agenda; b) Ataque e Contra-Ataque; c) Chamada para ação; d) Demarcação de posição; e) Endosso midiático; f) Esclarecimento; g) Exibição de capital social e político; h) Projeções; e i) Realizações. Concluíram que a utilização da rede social foi baixa, ainda assim, os ataques e contra-ataques, bem como as demarcações de posição corresponderam a mais da metade dos conteúdos.

Segundo os autores, Dilma Rousseff demorou a reagir ao processo. Porém, logo depois da denúncia ser aceita pela Câmara Federal, iniciou uma espécie de campanha para tentar reverter a imagem negativa. Não houve frequência de tweets sobre a vida privada da líder, tendo uma incidência muito maior de conteúdos que abordassem o processo em si. Ela investiu em um discurso para deslegitimar a ação e os mecanismos aplicados pelo Congresso Nacional para o seu julgamento sobre supostos crimes de responsabilidade fiscal.

Já Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez e Waisbord (2021) desenvolveram um trabalho mais recente com análise da comunicação de quatro presidentes no Twitter durante a pandemia: Jair Bolsonaro, Alberto Fernández, Pedro Sánchez e López Obrador. Os autores construíram as seguintes categorias: a)Polarização; b)Conspiração; c)Exaltação; d)Personalização; e)Emoção; f)Publicidade e difusão em meios de comunicação. Perceberam uma forte tendência à personalização na comunicação dos agentes políticos, com a presença de características populistas e uma frequência intensa de publicações.

Os autores apontam que Jair Bolsonaro e López Obrador seguiram com uma retórica populista muito focada na valorização do povo como símbolo nacional, inclusive com discurso de polarização e conspiração. Já Alberto Fernández e Pedro Sánchez tiveram uma tendência maior a se aproximar da celebração da política, com personalismos e a construção do político-celebridade. De toda forma, os presidentes analisados utilizaram da emoção como um recurso de comunicação no conteúdo publicado na rede social, um artifício para envolver de forma mais profunda a audiência.

Observa-se que o Twitter é uma rede social digital de impacto no contexto sul-americano, sendo usada de maneira recorrente e intensa, podendo servir como ferramenta para uma comunicação mais personalista. Neste sentido, há uma valorização de símbolos nacionais e pouco diálogo com os cidadãos. A plataforma pode ser apropriada de formas distintas, desde prestação de contas até a consolidação de uma imagem pública favorável. Numa situação de crise, o foco da cena política fica ainda mais centrado no líder político, que pode obter ganhos de acordo com sua resposta aos problemas.

Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez e Waisbord (2021) registraram um aumento de 104% no número de seguidores de Alberto Fernandez durante os primeiros meses da pandemia. Já López Obrador ganhou 11%, Jair Bolsonaro, 18%. Pedro Sánchez perdeu 19%. Entende-se que a crise não deixa de ser um teste da capacidade dos líderes e, ao mesmo tempo, uma chance de obter mais visibilidade para narrativas próprias. A forma de comandar a pandemia da Covid-19 nos países naturalmente

interfere nas percepções que as pessoas têm do líder e das soluções executadas por ele.

4. Metodologia

Para análise, foram selecionados quatro líderes sul-americanos, de países com relevância econômica e social, houve ainda um recorte relacionado à orientação política, sendo dois de cada espectro político. São eles: Sebastian Piñera (Chile) e Jair Bolsonaro (Brasil) como representantes de direita e Alberto Fernández (Argentina) e Nicolás Maduro (Venezuela) com viés à esquerda. Assim, é possível também manter um equilíbrio maior dentro do estudo.

Os tweets foram coletados por meio do *Facepager*, plataforma que busca dados públicos disponíveis com base em APIs e web scraping. O material extraído corresponde ao período de dois meses (62 dias), entre 23 de março a 23 de maio de 2020. Ao todo, a amostra contempla 1.413 tweets originais, ou seja, não foram considerados retweets, apenas os publicados originalmente na própria conta do líder analisado bem como as respostas (replies) dados a outros seguidores no Twitter. Após um exame do que foi publicado, restaram 836 tweets que trataram sobre o Coronavírus.

Para o melhor entendimento da comunicação dos presidentes no Twitter, aplicou-se técnicas de análise de conteúdo (BAUER, 2002), com a formulação de categorias a partir de estudos anteriores (ROSSINI E LEAL, 2012; MATOS, DOURADO E MESQUITA, 2017; MANFREDI-SÁNCHEZ, AMADO-SUÁREZ E WAISBORD, 2021). Foram oito categorias usadas:

1) Medidas tomadas:

Os tweets em que líderes políticos abordam as medidas tomadas com embasamento. Seja uma nova lei, a aquisição de medicamentos ou qualquer outra ação. Anúncios como um futuro investimento em infraestrutura, sem dados ou informações precisas, não são considerados.

2) Ataques e provocações:



As publicações em que há uma intenção de provocar outros agentes políticos e/ou instituições, além disso, são colocados aqui também tweets em que os ataques são diretos àqueles grupos.

3) Agenda:

Conteúdo que trata do dia a dia do líder, visitas a algum local específico, como uma fábrica ou inauguração, indicação que dará entrevista ou fará uma transmissão ao vivo via rede social. A categoria contempla publicações nas quais há o predomínio do comparecimento em si e menos sobre os desdobramentos das ações.

4) Reconhecimento e datas comemorativas:

Referem-se às publicações destinadas a enaltecer, lembrar e mostrar reconhecimento em relação a pessoas e momentos, inclusive condolências. Podem focar num cidadão, categoria profissional ou instituição

5) Posicionamentos:

São publicações que tratam da emissão de opinião sobre temas que estão em debate na esfera pública. Apresentam-se argumentos com um forte viés pessoal e com juízos acerca de assuntos referentes ao cenário social, político e econômico.

6) Orientações

Tweets em que o líder político passa orientações aos cidadãos/seguidores. Nesse caso, busca explicar e indicar ações a serem tomadas, principalmente em relação ao Coronavírus. Uso de máscara, distanciamento etc.

7) Autopromoção:

Conteúdo mais focado em enaltecer o próprio líder e suas ações. Não são apresentados dados e sim construções mais subjetivas. Incluem-se também declarações de outros agentes da sociedade civil e da política institucional com elogios, que podem ter sido retuitadas.

8) Discurso positivo e de esperança:

Publicações nas quais o agente político busca promover um clima de esperança e positividade diante da crise. Coloca-se disponível focando num discurso com intenção de mostrar empatia e gerar conexão com os cidadãos/usuários.

Cada tweet foi considerado como uma unidade de análise para aplicação de apenas uma categoria, já que representa uma quantidade satisfatória de material textual. Para aperfeiçoar e garantir o funcionamento das categorias, aplicou-se ainda um teste piloto, após o qual categorizou-se de maneira definitiva o conteúdo. Na próxima seção, serão expostos e discutidos os resultados obtidos.

5. Resultados

Antes de destrinchar os dados coletados, é importante destacar que o Twitter foi usado intensamente pelos quatro líderes sul-americanos para tratar da pandemia da Covid-19, o que demonstra a relevância desta rede social digital para os chefes de Estado. Nota-se que a ferramenta foi altamente utilizada para informar as medidas tomadas pelos governos, para se posicionarem sobre temas da crise sanitária, divulgar discursos positivos etc. No período pesquisado, Jair Bolsonaro teve o maior volume de publicações relacionadas à doença, em números absolutos.

Foram, ao todo, 315 tweets (TAB. 1). Em seguida, estão Alberto Fernández, com 232, Nicolás Maduro, com 192, Sebastian Piñera, com 97 tweets. O Brasil foi o primeiro país da América do Sul a registrar o vírus no continente, no dia 26 de fevereiro. O que pode ter motivado o chefe da nação brasileira ter a maior quantidade de mensagens. Pouco menos de uma semana depois, em 3 de março, Argentina e Chile confirmariam os primeiros doentes. Dez dias depois deles, seria a Venezuela, que no dia 16 decretou *lockdown*.

Em termos proporcionais, quem mais abordou a pandemia em suas publicações foi o presidente chileno, Sebastian Piñera, 91% dos seus tweets trataram do assunto. Em seguida, vem o argentino Alberto Fernández (67%), o brasileiro Jair Bolsonaro (58%) e o venezuelano Nicolás Maduro (45%). Bolsonaro lidera a média diária de publicações sobre a Covid-19, chegando a mais de 5 vezes por dia. Como já

demonstraram estudos anteriores (CARREIRO e MATOS, 2019), o Twitter é uma ferramenta central na comunicação digital do brasileiro, tendo sido empregado massivamente antes e após a campanha eleitoral. Depois de Bolsonaro, vem Fernández (3,74), Nicolás Maduro (3,09) e Piñera (1,5).

TABELA 1
Número de publicações por cada presidente

Presidente	Nº total de tweets	Nº de tweets sobre a pandemia	% de tweets sobre a pandemia	Média de tweets/dia sobre a pandemia
Jair Bolsonaro	538	315	58,55%	5,08
Nicolás Maduro	425	192	45,17%	3,09
Sebastian Piñera	106	97	91,5%	1,5
Alberto Fernández	344	232	67,44%	3,74

FONTE - ELABORAÇÃO DOS AUTORES

Ao analisarmos as postagens pelo espectro ideológico, observamos que Piñera, pertencente ao campo da direita, foi quem mais tratou da pandemia, uma porcentagem muito superior aos outros presidentes. Porém é seguido por Fernández, da esquerda, o que não aponta a ideologia política como um fator determinante para uma maior utilização da mídia social para abordar a pandemia. Não podemos assinalar, então, que os líderes políticos pertencentes ao espectro da direita se aproximaram mais de um discurso que ignora a doença, ao falar menos sobre o assunto. Pelo contrário, Maduro foi quem menos tuitou proporcionalmente conteúdo a respeito da Covid-19, menos da metade do seu total de postagens.

Jair Bolsonaro

Deve-se ressaltar, todavia, que ter mais publicações sobre a pandemia não necessariamente significa ter adotado uma postura a favor das orientações médicas e científicas. É o caso de Bolsonaro que, embora seja campeão na média diária de tweets, teve um perfil negacionista durante a pandemia, ao declarar que o Coronavírus

era uma “gripezinha”, se manifestar contra as medidas de isolamento social e defender medicamentos sem eficácia (AJZENMAN, CAVALCANTI E MATA 2020).

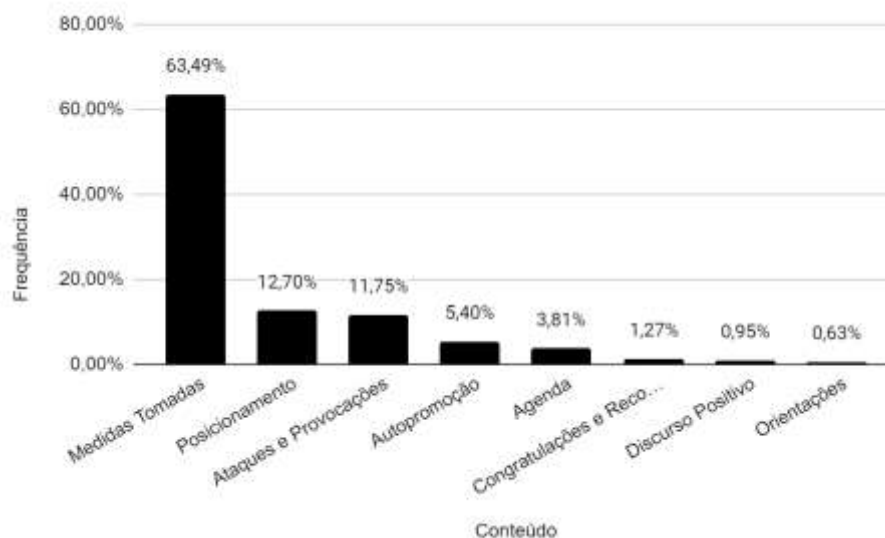
Dos presidentes pesquisados, é o único que teve este comportamento. A atitude negacionista pode explicar, inclusive, o motivo de Bolsonaro ter atacado e feito mais provocações aos adversários na comparação com os demais líderes. Foram, no total, 37, o que representa 11,75% (GRÁFICO 1). Esta categoria ficou em último para Maduro, com 3,65%, e Fernández, com 0,87%. Já, no caso de Piñera, não foi encontrada nenhuma publicação com este conteúdo.

A concepção ideológica, portanto, não pode ser considerada por si só como uma razão para ser mais agressivo. Talvez, a postura negacionista e extremista explique o tom mais áspero do brasileiro do que o fato de ser do campo da direita. O conflito, com a imprensa e outros agentes políticos, tem sido parte da estratégia política de Bolsonaro para manter a base eleitoral.

No decorrer da pandemia, ele criticou as medidas restritivas adotadas por governadores e prefeitos para atenuar a disseminação do Coronavírus. O argumento dele é que o fechamento das atividades econômicas aumentaria o desemprego e levaria o país à extrema pobreza. Interessante notar que ele atrelou, em determinado momento, o isolamento social a uma questão ideológica. Em uma publicação, afirmou que, por causa das restrições, “milhões já sentem como é viver na Venezuela”⁴.

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/i/web/status/1259457190773088257>

GRÁFICO 1
Frequência de conteúdo nos tweets de Jair Bolsonaro



FONTE - ELABORAÇÃO DOS AUTORES

O presidente brasileiro foi o quem mais se preocupou em anunciar as medidas empregadas pelo governo federal na pandemia. Foram, ao todo, 269 publicações, uma média de 4,48 por dia. O corresponde a 63,49% das postagens dele durante o período analisado. É relevante ressaltar que Bolsonaro foi acusado pela imprensa e por opositores de se omitir durante a crise sanitária. Neste sentido, entendemos que ao divulgar, por exemplo, a liberação de recursos para o enfrentamento à doença há uma intenção evidente de rebater as críticas⁵.

Faz-se necessário destacar que parte das medidas tomadas por Bolsonaro contrária às recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), como o tweet que anunciou um novo protocolo para o uso da cloroquina⁶. Pesquisas comprovaram que o remédio é ineficaz no combate ao Coronavírus, e ainda pode trazer efeitos colaterais graves.

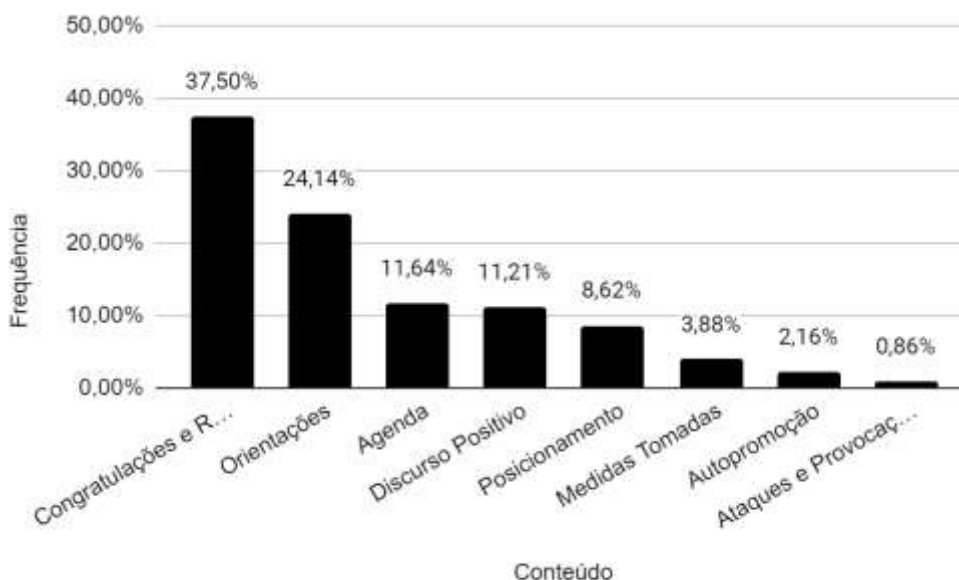
⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1248382250799869955>

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/i/web/status/1263050326006956032>

Alberto Fernández

O presidente argentino foi quem mais direcionou as mensagens para congratulações e reconhecimento. Do total de publicações sobre a crise sanitária, 37,5% se enquadraram na categoria, lembrando e mostrando reconhecimento em relação a pessoas e momentos, como o agradecimento feito aos trabalhadores da Saúde⁷ (GRÁFICO 2). É importante destacar que, em muitos tweets, Fernández interagiu com os seguidores, e recomendou que eles mantivessem o isolamento social para evitar o contágio. Identificamos 24,14% postagens em que o chefe do Estado orientava os usuários do Twitter. A Argentina decretou uma quarentena dura logo no início da pandemia para atenuar a disseminação do coronavírus. Os cidadãos só podiam sair de casa para serviços essenciais e eram obrigados a justificar⁸.

GRÁFICO 2
Frequência de conteúdo nos tweets de Alberto Fernández



FONTE - ELABORAÇÃO DOS AUTORES

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/alferdez/status/1262161219206643712>

⁸Para saber mais: *Argentina terá quarentena total a partir desta meia-noite* <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/03/argentina-tera-quarentena-total-a-partir-desta-meia-noite.shtml>. Acesso em 1º de maio de 2021.

Fernández também usou a mídia digital para divulgar o seu dia a dia. Encontramos 11,64% publicações em que ele informava a agenda para os seguidores. Anunciar as medidas do governo, se autopromover e atacar ou provocar adversários não foi uma prioridade do presidente argentino, como podemos perceber no gráfico. Há, por exemplo, apenas dois ataques do presidente argentino no período analisado, e ambos direcionado à imprensa. O peronismo, que é o movimento político ao qual pertence Fernández, têm tido constantemente conflitos com a grande mídia. Fernández reclamou de a imprensa fazer “campanha maliciosa” contra ele, por defender a concessão da liberdade a detentos a fim de evitar o contágio nos presídios⁹. Na Argentina, os detentos, com receio de morrer com a Covid-19, se revoltaram e fizeram rebeliões em presídios.

Nicolás Maduro

Já o presidente venezuelano Nicolás Maduro direcionou os ataques aos Estados Unidos¹⁰ e ao presidente americano Donald Trump¹¹. Vale ressaltar que, no início do mês de maio, o governante comunicou sobre uma tentativa de invasão americana ao território venezuelano. Salieta-se ainda que o país passa por uma grande crise humanitária anterior a pandemia e que se agravou com a chegada da Covid-19. Identificamos também uma provocação ao líder colombiano Iván Duque Márquez¹².

Na análise das postagens, observamos que alguns líderes se aproveitaram para se enaltecer e promover as ações adotadas. Maduro foi quem mais se autopromoveu (GRÁFICO 3). No total, foram 25, o que representou 13,02% das publicações. O venezuelano fez questão de exaltar o Sistema de Saúde do país. Segundo ele, deu exemplo durante o combate à pandemia. Em uma postagem, atribuiu o sucesso ao ex-presidente Hugo Chávez que, segundo ele, com “visão humanística”

⁹ Disponível em: <https://twitter.com/alferdez/status/1255581493457555456>

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/NicolasMaduro/status/1255296515997945858>

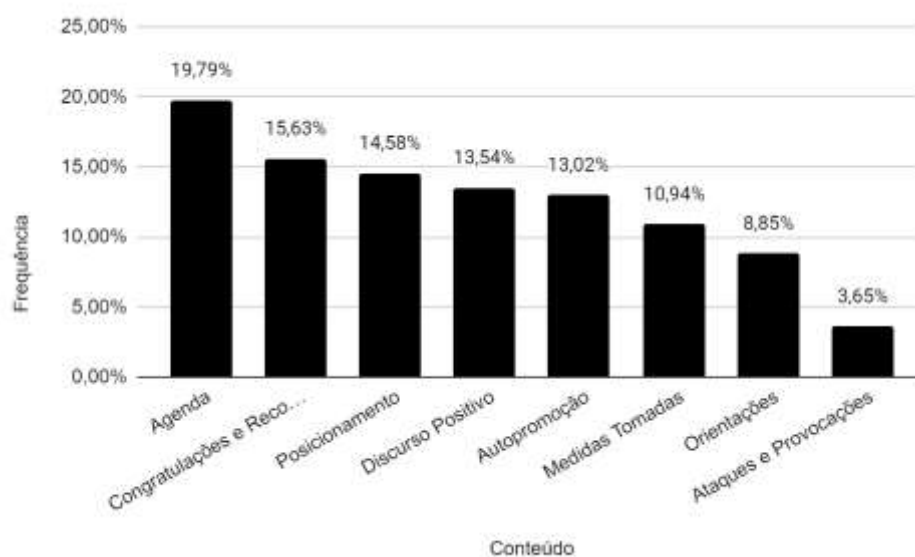
¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/NicolasMaduro/status/1245544598186885120>

¹² Disponível em: <https://twitter.com/NicolasMaduro/status/1246245685646757888>

criou “um sistema de saúde sem precedentes na história, que nos permitiu enfrentar a Covid-19 com a melhor arma: o amor e a solidariedade”¹³.

Assim como Fernández, a categoria congratulações e reconhecimento teve um destaque na rede social digital de Maduro. Foi a segunda com mais conteúdo. Foram 15,63% postagens com esta intenção. O venezuelano elogiou os profissionais da Saúde que trabalham na pandemia da Covid-19, e agradeceu a Organização Mundial da Saúde. Se não houve uma prioridade dos líderes de esquerda de divulgarem as ações do governo, como ocorreu com os presidentes do campo da direita, percebe-se que teve uma atenção para reconhecer o trabalho dos profissionais que atuam na crise sanitária, e também um reforço aos elementos nacionais e ao espírito nacionalista.

GRÁFICO 3
Frequência de conteúdo nos tweets de Nicolás Maduro



FONTE - ELABORAÇÃO DOS AUTORES

A maior parte das postagens feitas na conta de Maduro foi para divulgar o que fazia no dia a dia, como o telefonema para o presidente russo, Vladimir Putin¹⁴, e as reuniões para discutir a situação do Coronavírus no país. Ao todo, foram 19,79% mensagens para expor a sua agenda.

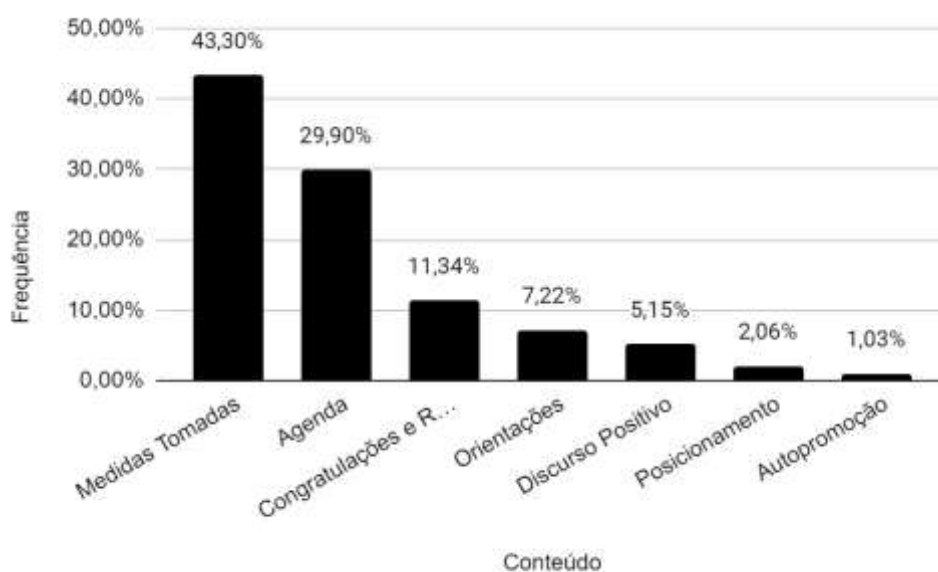
¹³ Disponível em: <https://twitter.com/i/web/status/1250782617336676354>

¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/i/web/status/1252274825051209729>

Sebastian Piñera

Dentro do contexto chileno, havia um cenário de muita insatisfação com o presidente. Protestos tomaram conta do país no final de 2019, motivados pela inflação e a crise econômica. Neste sentido, é curioso observar que a categoria medidas tomadas também aparece como a principal para este líder de direita, Sebastian Piñera (GRÁFICO 4). Foram 42 tweets, uma média de 0,7 por dia. Em números proporcionais, representa 43,3% das publicações. No Twitter, o chileno divulgou a concessão de créditos para empresas¹⁵, entrega de ventiladores pulmonares¹⁶, investimentos em pesquisas¹⁷ etc.

GRÁFICO 4
Frequência de conteúdo nos tweets de Sebastian Piñera



FONTE - ELABORAÇÃO DOS AUTORES

Para efeito de comparação, a categoria medidas tomadas é apenas a sexta para Fernández e Maduro, correspondendo a 3,88% e a 10,99%, concomitantemente. Assim

¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/sebastianpinera/status/1249435672592744448>

¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/sebastianpinera/status/1254090936717639683>

¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/sebastianpinera/status/1255923998736691203>

sendo, é possível ressaltar que os líderes de direita tiveram uma preocupação maior em anunciar as medidas que eram tomadas pelo governo do que os chefes da esquerda. O agente político abordou de forma intensa sua agenda, que correspondeu a 30% das publicações, e também investiu no reconhecimento de categorias e pessoas, sendo 11% dos tweets.

Por fim, podemos constatar que sul-americanos adotaram estratégias diferentes do uso do Twitter durante a pandemia, embora tenhamos encontrado algumas semelhanças. Do campo da direita, Piñera e Bolsonaro deram prioridade para anunciar as medidas tomadas pelas administrações. No entanto, enquanto o brasileiro fez ataques e provocações em série, o chileno não teve esse comportamento. O presidente do Chile preferiu divulgar aos seguidores a sua agenda, e reconhecer pessoas e momentos importantes. Já, no campo da esquerda, verificamos uma preocupação de Maduro e Fernández de congratular os profissionais que atuam na crise sanitária, como médicos, infectologistas etc. Todavia, nota-se também que o venezuelano deu destaque para expor o seu dia a dia.

6. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar de que maneira quatro líderes sul-americanos se comunicaram pelo Twitter durante a pandemia da Covid-19, que é considerada uma das maiores crises sanitárias da história. A pesquisa observou que a rede social digital foi amplamente usada pelos presidentes do Chile (Sebastián Piñera), Brasil (Jair Bolsonaro), Argentina (Alberto Fernández) e Venezuela (Nicolás Maduro) para transmitir mensagens aos seguidores. Ficou evidente, como já tem sido demonstrado pela bibliografia da área, que o Twitter é hoje uma ferramenta digital relevante na esfera pública. Uma plataforma na qual representantes têm mantido contato direto com os representados, sem precisar de qualquer intermediação das mídias tradicionais.

Muito embora tenhamos escolhido os dois principais líderes de esquerda da América do Sul (Fernandez e Maduro) e os dois do campo da direita (Piñera e Bolsonaro) para saber se havia similitude no comportamento, notamos que o fato de

ser do mesmo espectro ideológico não necessariamente provocará uma coesão entre eles na comunicação digital. É verdade, no entanto, que os agentes da direita deram prioridade para anunciar as medidas tomadas pelos governos, enquanto verificamos que os da esquerda tiveram uma preocupação de enaltecer o trabalho dos profissionais que atuaram na pandemia e os elementos nacionais. O que reforça estudos anteriores que mostram que os líderes com posições à direita adotam um discurso mais institucionalizado na rede social digital, com a divulgação de atos e resultados dos governos, ao passo que os da esquerda optam por exaltar a nação e fortalecer a identidade nacional.

Os indicadores mostram ainda que a postura mais radical também não gerou um comportamento parecido dos agentes políticos. Bolsonaro e Maduro, que estão em campo mais extremistas, atuaram diametralmente oposto na plataforma digital. Enquanto o brasileiro preferiu atacar adversários e anunciar as medidas governamentais, o venezuelano não seguiu esta linha. Estes dois itens aparecem nas últimas posições para o presidente Maduro, que optou por divulgar o seu dia a dia e parabenizar os trabalhadores que estavam no enfrentamento da pandemia ou destacar marcos que julgava importantes para o país.

É importante descartar, no entanto, que, embora tenham empregado de maneira diferente o Twitter, os presidentes tiveram, de modo geral, uma preocupação de dar transparência aos seus atos, seja com a divulgação da agenda ou das ações da administração. Cabe pontuar que a presente pesquisa tem limitações. O estudo foi feito apenas durante dois meses, e logo no início da pandemia. Além do mais, focou apenas no Twitter. Portanto, não temos uma visão mais ampla do uso das redes sociais digitais pelos líderes políticos na crise sanitária. Assim sendo, podemos não ter uma representação do panorama real. Nos primeiros meses, os presidentes ainda estavam tomando conhecimento das consequências provocadas pelo vírus. Embora seja verdade que quando ocorreram os primeiros casos na América do Sul, a doença já tinha efeitos na saúde, na econômica e social em outros países europeus.

Entendemos, no entanto, que os resultados científicos apresentados no estudo contribuem para termos uma compreensão do uso do Twitter por líderes políticos. Fica evidente que, cada vez mais, as ferramentas digitais serão usadas para manter os



vínculos entre representantes e representados, sem qualquer filtro, sobretudo, em períodos de crise, como este.

REFERÊNCIAS

- AJZENMAN, N.; CAVALCANTI, T.; DA MATA, D. More Than Words: Leaders' Speech and Risky Behavior during a Pandemic. **SSRN Electronic Journal**, 2020.
- BARROS, Najara. **A Internet como Ambiente de Comunicação Pública: Uma Análise do Perfil do Governo de Sergipe no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão. 2014.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 3, p. 189-217, 2002.
- CARDOSO, N. P.; OLIVEIRA, P. A. De; MASSUCHIN, M. G. Campanha permanente e prestação de contas nas redes sociais : uma análise das páginas dos governadores brasileiros no Facebook e das perspectivas de engajamento dos cidadãos. **Encontro Anual da ANPOCS**, 44, [s. l.], n. 44, 2020.
- CARREIRO, Rodrigo; MATOS, Eurico. **Presidente eleito, e agora? Analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do Governo de Jair Bolsonaro**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.
- CECCOBELLI, D.; NORMALE, S. Political Leadership Styles: The Main Political Leaders of 31 Countries on Facebook. **ECPR Joint Sessions conference**. Universidade de Pisa. 2016.
- ENLI, G. S.; SKOGERBØ, E. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 757-774, 2013.
- GARZIA, Diego. The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. **The Leadership Quarterly**, v. 22, n. 4, p. 697-709, 2011.
- GRAHAM, M. W.; AVERY, E. J.; PARK, S. The role of social media in local government crisis communications. **Public Relations Review**, [s. l.], v. 41, n. 3, p. 386-394, 2015.
- GRANT, W. J.; MOON, B.; BUSBY GRANT, J. Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. **Australian Journal of Political Science**, [s. l.], v. 45, n. 4, p. 579-604, 2010.
- MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L.; AMADO-SUÁREZ, A.; WAISBORD, S. Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. **Comunicar**, v. 29, n. 66, p. 84-94, 2021.
- MCALLISTER, Ian. The personalization of politics. In: **The Oxford handbook of political behavior**. Oxford University Press, 2007.
- MATOS, Eurico Oliveira; DOURADO, Tatiana Maria; MESQUITA, Pedro. @ dilmabr NO IMPEACHMENT: uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. **Comunicação & Sociedade**, v. 39, n. 3, p. 61-77, 2017.
- MCLAUGHLIN, B.; VELEZ, J. A. Imagined Politics: How Different Media Platforms Transport Citizens Into Political Narratives. **Social Science Computer Review**, v. 37, n. 1, p. 22-37, 2019.
- MESQUITA, Pedro. **A Comunicação Política em Redes Digitais: Um Estudo de Caso do Uso do Facebook Por Governadores de Estado do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2018.



ROSSINI, P. G.; LEAL, P. R. F. Os perfis de presidentes latino-americanos no Twitter: desafios da representação política no contexto da desintermediação comunicacional. **Cadernos de Estudos Sociais e Políticos**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 96–119, 2012.

RUFAL, S. R.; BUNCE, C. World leaders' usage of twitter in response to the COVID-19 pandemic: A content analysis. **Journal of Public Health**. v. 42, n. 3, p. 510–516, 2020.

TOURISH, D. Introduction to the special issue: Why the coronavirus crisis is also a crisis of leadership. **Leadership**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 261–272, 2020.

VAN KESSEL, S.; CASTELEIN, R. Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. **Journal of Contemporary European Research**, v. 12, n. 2, p. 594–614, 2016.

WAISBORD, S.; AMADO, A. Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 20, n. 9, p. 1330–1346, 2017.