

NEOPOPULISMO E PANDEMIA NA AMÉRICA LATINA: Outra Disputa de Poderes¹

NEOPOPULISM AND PANDEMIC IN LATIN AMERICA: Another Power Dispute

Milena Carolina de Almeida ²
Caroline Kraus Luvizotto ³

Resumo: O Neopopulismo na América Latina atravessa, desde março de 2020, a pandemia do coronavírus e uma série conseqüente de crises econômicas, políticas e sociais. Nesse contexto, questionamos: “de que forma líderes latino-americanos pertencentes à vertente neopopulista, cujos pilares estão na Comunicação Política em mídias sociais, se articularam no ambiente online para manter o status quo em meio a este período de instabilidade?”. Realizamos o monitoramento de postagens dos neopopulistas Jair M. Bolsonaro (Brasil) e Andrés M. L. Obrador (México) em seus perfis no Twitter na semana que seguiu o anúncio de que o coronavírus havia se tornado uma pandemia. Com base na Análise de Conteúdo Temático-Categorial, este estudo sugere que ambos utilizaram as mesmas estratégias comunicacionais, como a representação de apoio popular à gestão do país; a apresentação de políticas públicas do Governo, principalmente aquelas realizadas no combate à pandemia; e a aproximação com o público por meio de procedimentos como afetação e integração.

Palavras-Chave: Neopopulismo. Pandemia. Twitter.

Abstract: Neopopulism in Latin America has been experiencing, since March 2020, the coronavirus pandemic and a consequent series of economic, political and social crises. In this context, we ask: “how have Latin American leaders belonging to the neo-populist strand, whose pillars are in Political Communication on social media, articulated themselves in the online environment to maintain the status quo amid this period of instability? We carry out monitoring posts of neo-populist Jair M. Bolsonaro (Brazil) and Andres M. L. Obrador (Mexico) in their profiles on Twitter in the week that followed the announcement that the coronavirus had become a pandemic. Based on the Thematic-Categorical Content Analysis, this study suggests that both used the same communication strategies, such as the representation of popular support for the country's management; the presentation of

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 7. Fenômenos e Práticas da Política Online 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 Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. E-mail: milena.almeida@unesp.br

³ Socióloga, doutora em Ciências Sociais. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br

government public policies, especially those carried out to combat the pandemic; and approaching the public through procedures such as allocation and integration.

Keywords: *Neopopulism. Pandemic. Twitter.*

1. O Neopopulismo e a pandemia na América Latina

Dos anos de 1930 aos de 1950, a América Latina ficou conhecida internacionalmente como palco de experiências referentes ao fenômeno político Populismo. Este fenômeno que, segundo Ernesto Laclau, pode ser interpretado como “a un movimiento, a una ideología o a una práctica política” (LACLAU, 2005, p.1) é fundamentado no discurso demagógico de líderes carismáticos que buscam delimitar um inimigo a ser combatido para a defesa do povo (TAGUIEFF, 1998). Personagens como Getúlio Vargas do Brasil, Lázaro Cárdenas do México e Juan Domingos Perón da Argentina, representam essa vertente em que o povo foi discursivamente indicado como protagonista das ações de governos, mesmo sem a definição de quem faria parte desse “povo” (LACLAU, 2005), e em que a Comunicação Política passou a ser um setor prioritário de investimentos, tendo em vista que através dela poderia se estabelecer um contato direto, informal e mobilizante com o eleitorado.

Em um movimento contrário, a partir da década de 1990, após o período de imersão dos países latino-americanos em regimes de ditaduras militares, o Populismo passou a ter uma conotação negativa frente à opinião pública, sendo criticado pela classe política em períodos de eleição ou em discursos de candidatos já eleitos. Segundo Pierre-André Taguieff (1998), a pejoração do termo ocorreu na América Latina devido à atualização dos próprios discursos políticos populistas que passaram a rivalizar com os sistemas políticos – ou elites políticas, nas palavras do autor – tidos como corruptos, e a contar com o apoio de redes de comunicação televisivas mais amplas e complexas do que nas décadas de 1930, 40 e 50, o que os permitiu um contato diferenciado com o eleitorado (TAGUIEFF, 1998). Assim, embora tenham adotado uma linha discursiva contra as práticas populistas, fáceis de rememorar por

apresentarem características específicas e marcantes, os líderes desse período também faziam uso delas. Como exemplo, destacamos o caso de Fernando Collor que governou o Brasil de 1990 a 1992 – quando foi impeachmado – e prometeu proteger o povo contra os marajás da política. O período em questão, à Academia mundial, conveio chamar de Neopopulismo.

Desde então, diferentes momentos em que políticas de países latino-americanos convergiram foram intitulados como ondas neopopulistas. Utilizando o Brasil como exemplo, vale ressaltar que os mantados presidenciais do neoliberalista Fernando Collor de Mello (1990 - 1992), do esquerdista Luiz Inácio Lula da Silva (2002 - 2010) e do extrema-direitista Jair Messias Bolsonaro (2018 -?) são colocados como representações da mesma linha política mencionada. Cabe, então, definirmos em que consiste o conceito de Neopopulismo. Segundo Marta Fierro, o Neopopulismo consiste em:

una forma elevada de liderazgo político desarrollada por un líder carismático, el neopopulismo extrema la concentración de poder, el hiperpresidencialismo que se ha manifestado en América Latina (...) se presentó en el marco del debilitamiento de los partidos políticos y el desgate institucional (FIERRO, 2014, p.134).

Com essas características, a versão mais recente da vertente neopopulista teve início em meados da década de 2010, decorrente de fatores como a crise financeira mundial de 2008, o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e conflitos internacionais consequentes do processo de globalização. Os mencionados fatores influenciaram a incidência de casos de Neopopulismo no mundo todo, devido: à descrença nas instituições democráticas após estas entrarem em crise em 2008 e se envolverem com políticas de austeridade que repercutiram no aumento do número de desempregados, por exemplo; à potencialidade de trocas informacionais, de organização de mobilizações e de formas ativas de participação política através do uso das TIC; e ao crescente descontentamento com consequências do processo de globalização, como crises migratórias (CRUZ; DAVID, 2015).

Especificamente na América Latina, a vertente atual do Neopopulismo - com as mesmas raízes citadas - se caracteriza pela aliança da Comunicação Política às potencialidades das TIC expressas nas mídias sociais, em especial do Twitter que

vem sendo institucionalizado como canal de contato oficial de políticos latino-americanos com o público. Nesse sentido, destacamos que as mídias têm um papel importante na construção da opinião pública e são capazes de atribuir visibilidade aos fatos e descrevê-los a seu critério, sendo elas a maior – e muitas vezes a única – fonte de informação da população em geral. Por essa razão, elas têm grande influência na concepção simbólica, ideológica e política dos indivíduos (LUVIZOTTO; CUNHA, 2020). Dentre os casos de ascensão de líderes neopopulistas latino-americanos, que chegaram ao poder apoiados pelo potencial comunicativo das mídias sociais, ressaltamos o de Jair Messias Bolsonaro (Sem Partido), do Brasil, e o de Andrés Manuel López Obrador (MORENA), do México.

No caso do ex-deputado Jair Bolsonaro, enquanto candidato à presidência em 2018, pôde-se observar o uso do Twitter como estratégia de ampliação de visibilidade, tendo em vista que o tempo de propaganda eleitoral atribuído a ele em mídias massivas, nomeadamente Rádios e canais de TV aberta, era de apenas 8 segundos⁴. A presença intensiva na rede corroborou também com a linha discursiva do candidato, que prometia entregar à população brasileira algo novo, e para embasar as falas de Bolsonaro sobre a importância do envolvimento popular em sua campanha. “Propomos um governo (...) diferente de tudo aquilo que nos jogou em uma crise ética, moral e fiscal” (BOLSONARO, 2018, p.2).

Após a vitória, durante o segundo turno eleitoral realizado em 27 de outubro de 2018, Bolsonaro validou Twitter como seu canal oficial e com o *user* @jairbolsonaro⁵, conta com mais de 6,7 milhões de seguidores. Além disso, merece destaque também, como forma de fixação de algumas características neopopulistas, a relação de ruptura de Bolsonaro com a sigla eleitoral que lançou sua candidatura, o Partido Social Liberal (PSL), que ocorreu cerca de um ano após a vitória do então candidato e simboliza sua busca pelo afastamento do sistema de instituições democráticas que tem sido colocado por discursos neopopulistas como corrupto. Conforme Conniff (2003), os legados neopopulistas “minaron además la eficacia de los partidos políticos y otras

⁴ No Brasil, o tempo de propaganda eleitoral em mídias massivas é atribuído aos candidatos à presidência de forma proporcional ao tamanho da coligação da qual o partido que lançou a candidatura faz parte e a representação que tal coligação possui no Congresso.

⁵ <https://twitter.com/jairbolsonaro>

instituciones de intermediación entre líderes y pueblo, dejando en algunos casos un vacío institucional” (CONNIFF, 2003, p.38).

No caso de Obrador, apelidado no México como AMLO de acordo com as iniciais de seu nome, o uso da rede social Twitter se deu de forma a distanciar sua imagem dos partidos conservadores, que competiam através de meios de comunicação usuais massivos, e evitar os erros de falta de ampliação comunicacional que contribuíram para que ele perdesse o posto presidencial em duas campanhas anteriores (2006 e 2012). O uso de mídias sociais para a Comunicação Política na campanha de Obrador foi o mais alto dentre os presidenciais, conforme a pesquisa de Glowacki *et al* (2018):

Our main conclusions are that: (1) the leading candidate Andrés Manuel López Obrador dominates the Twitter conversation, with almost four times as much daily content about him than any of the other candidates and at least four times the volume of high frequency tweeting (GLOWACKI. et al; 2018, p.5).

Dessa forma, desde sua eleição em 2 de julho de 2018, Obrador vem realizando postagens diárias no Twitter e inclusive coletivas de imprensa transmitidas em tempo real na rede, com o *user* @lopezobrador⁶. Ao contrário de Bolsonaro, que adota uma postura neoliberal e a linha ideológica de extrema-direita, Obrador é conhecido por seu caráter esquerdista e por ter fundado seu próprio partido, o Movimento Regeneração Nacional (MORENA), de forma a combater as demais siglas do sistema institucional.

Ambos políticos, conforme já mencionado, fizeram intenso uso do Twitter durante suas campanhas eleitorais e, mesmo após a conclusão bem-sucedida destas, continuaram a se mobilizar através da plataforma, tendo em vista a permissividade de três pontos fundamentais elencados por tratados por Rossetto, Carrero e Almada (2013): (1) é um mecanismo para obter informação política rápida e sem filtros; (2) contempla a expectativa dos usuários de participarem do processo político, para além de atuarem apenas como receptores de informação; e (3) é um instrumento de trabalho para quem atua na política ou faz a cobertura de notícias políticas.

⁶ <https://twitter.com/lopezobrador>

Com a crise de saúde decorrente da pandemia do coronavírus, que se estende desde março de 2020 até a conclusão do presente artigo (abril/2021), torna-se visível um quarto ponto de potencialidade do Twitter que não é mencionado pelos autores, e que consiste na superação de fronteiras espaço-tempo, a qual permite o contato imediato em um contexto de recomendado distanciamento social.

O primeiro caso conhecido de infecção pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no mês de dezembro de 2019 e rapidamente a infecção se espalhou pelo mundo, configurando-se como pandemia, segundo declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020. Em artigo publicado sobre o tema, intitulado “Política Anticapitalista na Época da Covid-19” (tradução nossa), o teórico e pesquisador britânico David Harvey analisa os impactos da pandemia para as sociedades contemporâneas. Segundo o autor, “quarenta anos de neoliberalismo na América do Norte e do Sul e na Europa deixaram o público totalmente exposto e mal preparado para enfrentar uma crise de saúde pública desse tipo” (HARVEY, 2020, p. 06, tradução nossa). Seu artigo enfatiza os danos imediatos que a pandemia de Covid-19 impôs para a economia e para a vida social cotidiana, especialmente para os trabalhadores e os mais vulneráveis, indicando que é imperativo substituir a cultura do consumo exagerado por uma cultura com valores de sustentabilidade. A pandemia tornou as necessidades dos grupos sociais mais vulneráveis da nossa sociedade, como os idosos, os pobres, os sem-teto, as mulheres, as crianças e os imigrantes ilegais, por exemplo, mais evidentes, comprometendo ainda mais sua condição de vida.

Segundo o Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH), a superação da pandemia concentra-se na solidariedade e na cooperação, tanto para combater o vírus e mitigar os efeitos, quanto para superar os problemas causados para a comunidade global. Para o sucesso das respostas de saúde pública diante da pandemia é fundamental “o respeito pelos direitos humanos em todos os âmbitos, incluindo os direitos econômicos, sociais e culturais, bem como os direitos civis e políticos” (ACNUDH, 2020, s.p.).

O anúncio de que o número de contágios com a infecção pulmonar Covid-19 havia atingido o patamar característico de pandemia foi realizado em 11 de março de

2020, pelo diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus. No mesmo momento, o representante do órgão recomendou o distanciamento social, tendo em vista a alta chance de contágio pelo vírus.

A partir da recomendação, lideranças de diversos países adotaram o regime de quarentena em prol do distanciamento social, declarando a proibição de abertura de comércios e serviços não-essenciais, por exemplo. Outros, como é o caso de Bolsonaro e Obrador, se recusaram a aderir às recomendações, justificando que a crise de saúde poderia evoluir para uma crise econômica com a instauração de quarentenas e a paralisação de indústrias, serviços e empresas. De fato, tanto o caso brasileiro quanto o mexicano evoluíram para crises econômicas, mas o principal fator de propulsão destas foram crises políticas que se instauraram nos respectivos países, pela discordância de diversos setores frente às gestões governamentais da situação. Na tentativa de manter apoio popular e chegar à opinião pública sem a intervenção midiática e com distanciamento social, os líderes, objetos deste estudo, contaram com sua atuação no Twitter somada ao investimento na linha discursiva neopopulista de defesa dos interesses populares.

Nesse cenário, realizamos uma análise sobre de que forma líderes latino-americanos pertencentes à vertente neopopulista cujos pilares estão na Comunicação Política em mídias sociais, nomeadamente Jair Messias Bolsonaro e Manuel López Obrador, se articularam no ambiente online do Twitter para manter o *status quo* de seus países em meio ao período de instabilidade promovido pela pandemia do coronavírus. A análise realizada tem base na proposta metodológica de Análise de Conteúdo Temático-Categorial de Laurence Bardin (1991), a qual – a partir das fases de Organização, Codificação, Categorização e Inferência – permite a compreensão dos tipos de estratégias⁷ de Comunicação Política empregados pelas equipes de assessoria de comunicação dos candidatos. De acordo com essa metodologia, realizamos: um levantamento dos posts no período proposto, fase de Organização; a demarcação de índices presentes nesses posts, como construções textuais e recursos audiovisuais, fase de Codificação; a classificação dos posts em temáticas segundo os

⁷ Destaca-se que ao presente artigo, adotamos o sentido de estratégia simplesmente como metodologia de elaboração de conteúdo.

índices apresentados neles, fase de Categorização; e a interpretação dessas temáticas como estratégias de Comunicação Política, fase de inferência.

Ao final do estudo, é possível sugerir como estratégias comunicacionais adotadas pelos neopopulistas analisados a representação de apoio popular à gestão do país; a apresentação de políticas públicas do Governo, principalmente aquelas realizadas no combate à pandemia; e a aproximação com o público por meio de procedimentos como afetação e integração. As estratégias apresentadas por ambos unem o discurso de proteção popular e de diferenciação dos políticos às potencialidades do Twitter, onde o conteúdo publicado para amplo público é de autoria dos próprios envolvidos nas assessorias presidenciais.

A seguir, apresentamos a análise do Twitter de Jair Messias Bolsonaro e de Andrés Manuel López Obrador. A coleta manual dos tweets foi realizada na semana imediatamente após o anúncio da pandemia pela OMS.

2. Análise do Twitter de Jair Messias Bolsonaro

Na semana que sucedeu a declaração de pandemia pela OMS, 11 a 17 de março de 2020, foram registrados 50 *posts*⁸ no perfil oficial de Jair Bolsonaro, no Twitter. Com base na coleta, organização e decodificação do conteúdo destas postagens, construímos a tabela a seguir, para fundamentar a explanação sobre os resultados observados.

⁸ Cabe ressaltar que os tweets contemplados pelo presente trabalho excluem a modalidade “resposta”, pelo entendimento de que esse tipo de ação é responsiva a um fator fora do controle da assessoria do candidato.

TABELA 1
Categorias de Postagens

Categorias	Nº de posts	Índices
1.Representação de apoio popular à gestão do país em meio à pandemia.	25	Índices imagéticos e sonoros de altos números de pessoas caminhando nas ruas, vestindo camisetas do Brasil e entoando palavras de ordem em apoio à Bolsonaro. Considerou-se também carros em “buzinassos” com a bandeira do Brasil nas janelas.
2.Apresentação de políticas públicas do Governo Federal Brasileiro.	6	Índices linguísticos, uso das seguintes palavras e suas variações: Investimento, financiamento, decretos.
3.Apresentação de políticas públicas do Governo Federal Brasileiro referentes ao Coronavírus.	5	Índices linguísticos, uso das seguintes palavras e suas variações: Coronavírus, Saúde, ações, combate, superação, proteção.
4.Apresentação de canais oficiais de comunicação do Governo, além de episódios de fala do presidente sobre o Coronavírus.	5	Índices linguísticos, uso das seguintes palavras e suas variações: acompanhar, canais, informações, Coronavírus. Índices audiovisuais: a imagem de Bolsonaro em coletivas de imprensa, em que o presidente aparece em frente a palanques com microfones personalizados com o logo de veículos jornalísticos do Brasil.
5.Episódios de rivalização com a imprensa, com outros órgãos públicos e com personalidades influentes no meio político.	3	Nesse caso, os índices divergiam, mas compreendeu-se que havia rivalização pelo contexto da fala, conforme exploraremos na sequência.
6.Apresentação de obras concluídas pelo Governo Federal.	3	Índices linguísticos, uso das seguintes palavras e suas variações: realização, conclusão, obras.
7.Tentativas de aproximação afetiva com o público.	3	Índices linguísticos, uso das seguintes palavras ou variações: Obrigado, agradeço, carinho, abraço, juntos, nosso povo.

FONTE: Elaboração própria com base no Twitter de Jair Bolsonaro, 2018.

Com uma média de oito postagens por dia, na primeira semana de pandemia, a assessoria de comunicação de Jair Bolsonaro investiu principalmente em *tweets* referentes à representação de apoio popular à gestão. Essa categoria contém o número majoritário de posts, 25 dentre os 50 contabilizados, os quais apresentam

artifícios audiovisuais que retratam os cenários de manifestações de rua pró-Bolsonaro, realizadas em 15 de março de 2020, vide Figura 1. A estratégia de demonstração de amplo apoio popular pode influenciar a formação da opinião pública através do que Elisabeth Noelle-Neumann (1995) teorizou como Espiral do Silêncio. Nesse processo, ao observar grande adesão popular a determinada linha ideológica, os contrários a tal linha se calariam temendo serem rechaçados pela maioria (NOELLE-NEUMANN, 1995). No contexto neopopulista, o emprego desse método contribuiria para o fortalecimento da rede de apoio do líder, além de auxiliar a construção da figura do “povo” representado como protagonista influenciador das ações do mandatário.



FIGURA 1 – Representação de apoio popular a Bolsonaro.
FONTE - TWITTER, 2018, 15 de março.

A apresentação de políticas públicas e ações do Governo Federal do Brasil foram tema de 14 posts, dentre os quais 5 se ocuparam especificamente da abordagem de políticas de combate ao coronavírus. Essa espécie de prestação de contas sobre o desempenho governamental está presente nas categorias 2, 3 e 6, e, a partir da análise realizada, observa-se em todas elas o emprego da estratégia de

Comunicação Política de transparência. Tendo em vista que a burocracia e o distanciamento das instituições políticas com relação à realidade social são pontos cada vez mais suscitados em manifestações populares (CASTELLS, 2018), a estratégia de transparência pode contribuir para uma aproximação do público com as tomadas de decisões políticas e, novamente, para que este público se veja como parte do governo.

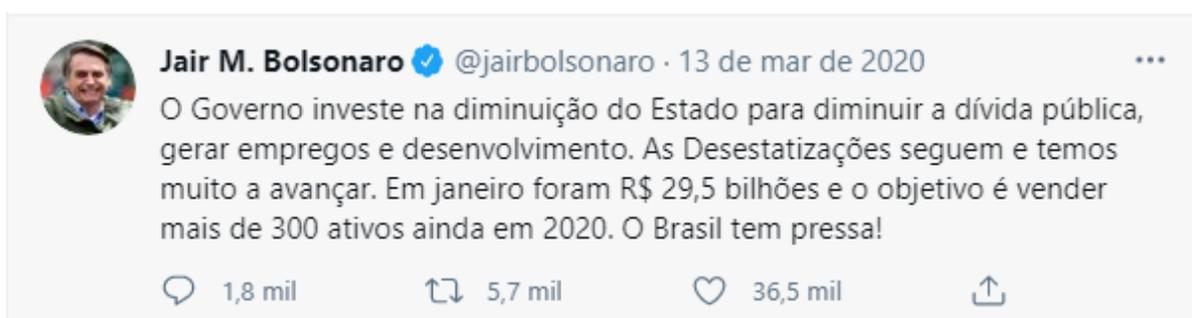


FIGURA 2 – Apresentação de políticas públicas do Governo Federal Brasileiro.
FONTE - TWITTER, 2018, 13 de março.



FIGURA 3 – Apresentação de políticas públicas do Governo Federal Brasileiro referentes ao Coronavírus.

FONTE - TWITTER, 2018, 17 de março.



FIGURA 4 – Apresentação de obras concluídas pelo Governo Federal.

FONTE - TWITTER, 2018, 11 de março.

A categoria 4, refere-se à apresentação de canais oficiais de comunicação do Governo, em sua maioria perfis no próprio Twitter, além de episódios de fala do presidente sobre o Coronavírus, o que consiste em uma estratégia de estabelecimento de contato direto com o público-alvo. Tendo em vista que para neopopulistas a mídia massiva faria parte do sistema corrupto a ser combatido, o estabelecimento e manutenção do contato direto com a população contribuiria para a superação de possíveis interferências e recortes feitos por membros desse sistema nas mensagens que se almeja passar. Converge à essa estratégia, o conteúdo presente na categoria de número 5, em que se observa uma rivalização com aqueles que integrariam o mencionado sistema, como por exemplo, a mídia jornalística e o Congresso Brasileiro. Essa rivalização fundamenta a estratégia comunicacional neopopulista de construção

de inimigos públicos para a materialização da figura do mandatário como salvador da nação (TAGUIEFF, 1998).



FIGURA 5 – Divulgação de canais de notícias oficiais do Governo.
FONTE - TWITTER, 2018, 13 de março.



FIGURA 6 – Rivalização com membros do sistema tido como corrupto.
FONTE - TWITTER, 2018, 13 de março.

Por fim, as postagens da categoria de número 7 são dedicadas à busca por uma aproximação entre os usuários da rede e o Governo, representado na figura do mandatário. Nessa classificação, observa-se a estratégia comunicacional de aproximação por meio do afeto, sendo este considerado como aquilo que atinge a dimensão sensível durante a experiência de contato (SODRÉ, 2006, p.11). No caso de Bolsonaro, essa afetação é proporcionada por uso de artifícios como palavras que remetem à proximidade física – abraços, juntos e carinho, por exemplo – além da prestação de contas sobre ações pessoais do presidente (Figura 7).



FIGURA 7 – Tentativas de aproximação afetiva com o público.
FONTE - TWITTER, 2018, 13 de março.

A análise sugere que a linha de ação comunicacional de Bolsonaro, enquanto neopopulista em um contexto de pandemia, foi composta pelas estratégias: demonstração de amplo apoio popular; transparência, a partir da divulgação de tomadas de decisão; estabelecimento de contato direto com o público-alvo; construção de inimigos públicos; aproximação por meio do afeto. Destaca-se que em nenhuma das postagens foi mencionada a declaração de pandemia da OMS nem a

recomendação de quarentena, seja em textos ou em produções audiovisuais. Por outro lado, observou-se o recorrente uso de construções linguísticas embasadas pela concepção de “nós”, integrando o público ao que estava sendo divulgado.

Na próxima seção, apresentamos a análise do Twitter de Andrés Obrador.

3. Análise do Twitter de Andrés Manuel López Obrador

No caso da análise do Twitter de Obrador, no mesmo período que a de Bolsonaro, registramos 19 posts. Estes também passaram pelas fases de coleta, organização e decodificação de conteúdo, as quais resultaram na seguinte tabela de embasamento para posterior explanação.

TABELA 2
Categorias de Postagens

Categorias	Nº de posts	Índices
1.Representação de apoio popular à gestão do país.	10	Índices imagéticos e sonoros que retratam o contato de Obrador com a população mexicana.
2.Apresentação de políticas públicas do Governo Federal Mexicano referentes ao Coronavírus.	5	Índices linguísticos expressos em conteúdos audiovisuais, uso das seguintes palavras e suas variações: Salud, seguridad, coronavirus, combate, situación mundial.
3. Tentativas de aproximação com o público.	4	Índices linguísticos, uso das seguintes palavras e suas variações: Recibimos, me informaron, les comparto, participamos. Índices imagéticos: López Obrador em ambientes institucionais do governo.

FONTE: Elaboração própria com base no Twitter de Andrés Obrador, 2018.

A partir da observação da tabela, apreende-se que mais da metade do número de postagens foi dedicado à representação de apoio popular à gestão do país. Nesse sentido a estratégia adotada no perfil de Obrador é semelhante à de Jair Bolsonaro,

baseada na teoria de Espiral do Silêncio (NOELLE-NEUMANN-Neumann, 1995), mas destaca-se que em nenhum momento a pandemia ou o coronavírus são citados nos conteúdos referentes à essa categoria, em acordo com o que o presidente chama de tentativa de não espalhar pânico pela reiteração constante da situação (OBRADOR, 2020). Dessa forma, a representação de apoio é a Obrador de maneira generalizada, e a não citação à pandemia pode simbolizar uma segunda estratégia, presente também na categoria 3, de minimizar as proporções que ela vinha tomando. A figura abaixo demonstra o apoio divulgado nas postagens e o preterir às recomendações da OMS sobre distanciamento social.



FIGURA 8 – Representação de apoio popular a Obrador.
FONTE - TWITTER, 2018, 15 de março.

A categoria de número 2, cujos conteúdos se referem à apresentação de políticas públicas do Governo Federal Mexicano, representa a opção do Governo de Obrador por uma estratégia comunicacional de demonstração de transparência. Essa estratégia foi colocada em prática logo no início do governo e consiste na realização

de Conferências Matutinas, ou seja, coletivas de imprensa realizadas todas as manhãs de dias úteis⁹ e que são transmitidas ao vivo nas redes sociais do mandatário. A partir do comunicado da OMS, tornou-se recorrente a menção à situação da pandemia do coronavírus no panorama mundial e às ações do Governo Mexicano para minimizar as consequências dela no país, como crises econômicas.



FIGURA 9 – Apresentação de políticas públicas do Governo Federal Mexicano referentes ao Coronavírus.

FONTE - TWITTER, 2018, 17 de março.

Finalmente, a categoria 3 corresponde às postagens em que pode-se observar tentativas de aproximação com o público. Diferente da estratégia de Bolsonaro, que

⁹ Diz-se dias úteis considerando a exclusão de fins de semana e feriados.

faz uso da afetividade para essa aproximação, as postagens do perfil de Obrador consistem em produtos audiovisuais e imagéticos que abordam a figura do presidente em ambientes institucionais do poder executivo – de forma que o público possa conhecer os lugares – vestido de maneira informal, com camisas de manga curta detalhadas com enfeites coloridos ou sociais desabotoadas. A estratégia comunicacional neopopulista de Obrador consiste, portanto, em promover a ideia de integração, sendo o povo parte da realidade do mandatário e o mandatário parte da realidade do povo. Por essa razão, os códigos demarcados nessa categoria são construções verbais na terceira pessoa (nós) – integrando os leitores à ação – ou falas em formatos de confiança, como por exemplo “les comparto” que em tradução literal significa “compartilho com vocês” (Figura 10).



FIGURA 10 – Tentativas de aproximação com o público.
FONTE - TWITTER, 2018, 13 de março.

Mesmo optando por um número de posts e temáticas abordadas que não chegam à metade da quantidade apresentada no perfil de Bolsonaro, Obrador adotou

estratégias parecidas com as do político brasileiro. A exemplo, em nenhum dos textos dos *tweets* aparecem as palavras “pandemia”, “coronavírus” ou “OMS”. Soma-se a isso o fato de que o distanciamento social não só deixa de ser recomendado pelo presidente mexicano, como é combatido por postagens de registro de apoio ao Governo, nas quais as manifestações retratadas são aglomerações. Dessa forma, as estratégias de Comunicação Política apresentadas por Obrador são: representação de apoio popular; minimização dos riscos de contágio; demonstração de transparência pelo compartilhamento de planos e realizações referentes à políticas públicas; aproximação popular por meio de métodos de integração.

Considerações finais

Este estudo compreende o sistema midiático como o conjunto de instituições, empresas e organismos que operam nos sectores tecnológicos da Informação, Comunicação e Telecomunicações, interagindo com poderes políticos, econômicos e culturais, tanto ao nível local, como regional, nacional e global. Desde o início do século XX, a ideia de mídia esteve associada à produção de mensagens oriundas de um emissor e recebidas por audiências diversas e dispersas. Este modelo, conhecido como “um-para-vários”, foi alterado quando da introdução da internet e da emergência de novos dispositivos eletrônicos no final do século XX. Emergiu, então, o padrão “vários-para-vários” que possibilitou o surgimento de mais emissores/produtores, nomeadamente nas redes sociais. Esta mudança foi acompanhada pela convergência entre as mídias, ditas tradicionais, e as designadas novas mídias.

A circularidade discursiva (CÁRLON, 2017) entre mídias (*mainstream* e sociais) é um fenômeno não só acelerador da informação como potenciador da desinformação, anulando autorias e fontes, bem como descontextualizando fatos, situações e testemunhos. Acresce que o sistema midiático é estruturante de subjetividades e coopera na constituição de uma esfera pública política, atuando na

produção de sentidos e na configuração de narrativas que transmitem o capital simbólico (LUVIZOTTO, 2017).

O presente trabalho se propôs a responder ao questionamento “de que forma líderes latino-americanos pertencentes à vertente neopopulista, cujos pilares estão na Comunicação Política em mídias sociais, se articularam no ambiente online para manter o status quo em meio a este período de instabilidade?”. Para responder à questão, realizamos uma análise sobre a Comunicação Política presente no Twitter do presidente Jair Messias Bolsonaro, do Brasil, e do presidente Andrés Manuel López Obrador, do México, na semana que seguiu o anúncio de que o número de contaminações com o Coronavírus havia evoluído para nível de pandemia.

A análise realizada sugere como estratégias comunicacionais adotadas pelos neopopulistas para a manutenção do *status quo*: a representação de apoio popular à gestão do país; a apresentação de políticas públicas do Governo, principalmente aquelas realizadas no combate à pandemia; e a aproximação com o público por meio de procedimentos como afetação e integração. As estratégias apresentadas por ambos unem o discurso de proteção popular e de diferenciação dos políticos às potencialidades do Twitter, onde o conteúdo publicado para amplo público é de autoria dos próprios envolvidos nas assessorias presidenciais.

Além das estratégias convergentes, que se podem demarcar como potenciais metodologias características dos neopopulistas latino-americanos em períodos de crise como a pandemia, registramos um alto número de divergências, como tipos, quantidades e características de postagens. Atribuímos as diferenças a fatores como as culturas nacionais e as linhas ideológicas dos políticos. Cabe destacar que justamente pelos contrapontos que os candidatos apresentam é que optamos por países tão distantes e representantes de linhas ideológicas contrárias – sendo Bolsonaro de extrema-direita e Obrador de centro-esquerda – de forma que a análise realizada foi o mais neutra possível.

Por fim, cabe ressaltar que este estudo não abordou as características e potencial da rede social Twitter. Compreendemos que o objetivo das redes sociais é conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal quanto profissional, político, ou comercial, por exemplo. É sabido que cada rede social

possui uma abrangência e ferramentas que propiciam maior ou menor interação entre os usuários e, neste sentido, sugerimos que trabalhos futuros sejam realizados para estimar o potencial da Comunicação Política por políticos, partidos e eleitores, com base na estrutura e funcionamento de cada rede social.

Referências

ACNUDH. **COVID-19 e a dimensão de direitos humanos**. Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos. 02 abril 2020. Disponível em <https://acnudh.org/pt-br/covid-19-e-a-dimensao-de-direitos-humanos/>. Acesso em 13 agosto 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

BOLSONARO, J.M. **Proposta de Plano de Governo: Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos**. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517//proposta_1534284632231.pdf>. Acesso em 08 abr de 2021.

CARLÓN, M. La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión, (segunda apropiación de la teoría de la comunicación de eliseo Verón: la dimensión espacial). In P. Castro (Org.), **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento** (pp. 25-48). Editora da Universidade Federal de Alagoas (EDUFAL), 2017.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

CONNIFF, Michael L. Neo-Populism en América Latina. La década de los 90 y después. **Revista de Ciência Política**, v. 23, n. 1, p. 31-38, 2003.

CRUZ, Renata Leite da Silva; DAVID, Thomaz Delgado de. A Crise Migratória em Face da Globalização: Os impedimentos fronteiriços ao exercício do direito de migrar em contradição com a flexibilização das divisas internacionais em prol da circulação de mercadorias. In: **IX Mostra de Iniciação Científica e Extensão Comunitária e VIII Mostra de Pesquisa de Pós-Graduação da IMED 2015**. 2015.

FIERRO, Marta I. Alvaro Uribe populism and neo-populism. **Análisis político**, v. 27, n. 81, p. 127-147, 2014.

GLOWACKI, Monika et al. News and political information consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook. **The Computational Propaganda Project**, 2018.



HARVEY, David. **Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19**. Retrieved from Global University. 2020. Disponível em https://our-global-u.org/oguoorg/en/download/Featured%20Authors/david_harvey/David-Harvey_Anti-Capitalist-Politics-in-the-Time-of-COVID-19.pdf. Acesso em: 10 agosto 2020.

LACLAU, Ernesto. Populism: What's in a Name?. **Populism and the Mirror of Democracy**, v. 48, 2005.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; CUNHA, I. F. Mídia, Regulação e Movimentos Sociais em Portugal In: Caroline Kraus Luvizotto; Isabel Ferin Cunha (Orgs). **Comunicação, cidadania e movimentos sociais: Perspectivas contemporâneas da participação cidadã**. 1 ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020, v.1, p. 37-65.

LUVIZOTTO, C. K. Luta árdua, penosa e duradoura. In E. C. Geraldês, R. dos Reis, J. de Sousa, & V. Negrini (Orgs.). **Um grito no ar. Comunicação e Criminalização dos Movimentos Sociais** (pp. 59-64). Fac-UnB, 2017.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio**. Barcelona: Paidós, 1995.

OBRADOR, Andrés M. L. Seguiremos informando con responsabilidad. **Conferencia matutina**. 2020. (2h21m54s). Disponível em: < <https://www.pscp.tv/w/1nAKEdbneoyxL> >. Acesso em: 09 abr de 2021.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Mauad Editora Ltda, 2006.

TAGUIEFF, Pierre-André. Populismes et antipopulismes: le choc des argumentations. **Les langages du politique**, v. 55, n. 1, p. 5-26, 1998.