

Comunicação e discurso político em tempos de crise: o uso do Twitter por presidentes sul-americanos na pandemia da Covid-19

Communication and political speech in times of crisis: the use of Twitter by South American presidents in the Covid-19 pandemic

Rodrigo Carreiro¹ⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1217-2654>

Pedro Mesquita²ⁱⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6699-0041>

Rodrigo Silva³ⁱⁱⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4761-8110>

Recebido em: 02/11/2021. Aprovado em: 02/05/2022.

Resumo

O artigo busca compreender de que forma o Twitter foi utilizado por quatro presidentes sul-americanos na pandemia da Covid-19: Jair Bolsonaro (Brasil), Sebastián Piñera (Chile), Alberto Fernández (Argentina) e Nicolás Maduro (Venezuela). Com o software Facepacer, foram coletados tweets no período de dois meses. A partir da análise de conteúdo, a pesquisa identificou um uso amplo da plataforma para tratar da crise com a divulgação de medidas tomadas para conter seu avanço. Houve também a presença de ataques a adversários, sendo Bolsonaro quem mais utilizou esse tipo de mensagem.

Palavras-chave: comunicação política; covid-19; redes sociais digitais.

Abstract

This article seeks to understand how Twitter was used by four South American presidents during the Covid-19 pandemic: Jair Bolsonaro (Brasil), Sebastián Piñera (Chile), Alberto Fernández (Argentina) e Nicolás Maduro (Venezuela). Tweets were collected over a period of two months with the Facepacer software. From the content analysis, the research identified a wide use of the platform to deal with the crisis with the disclosure of measures taken to contain its advance. There was also the presence of attacks on opponents, with Bolsonaro being the one who most did it.

Keywords: political communication; covid-19; digital social networks.

1 Introdução

Diante da maior crise sanitária do século XXI, o papel dos presidentes na condução das medidas para conter o avanço da Covid-19 se mostrou de grande relevância. Tais líderes

¹ Universidade Federal da Bahia, Brasil. E-mail: rodrigocarreiro@gmail.com

² Universidade Federal da Bahia, Brasil. E-mail: pedromesquitar@gmail.com

³ Universidade Federal da Bahia, Brasil. E-mail: rodansilva@gmail.com

ocupam uma função central na comunicação, seja por uma tendência política crescente de uma estratégia de personalização (ENLI; 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, incluindo perfis mais negacionistas em relação à doença, como o brasileiro Jair Bolsonaro (AJZENMAN; CAVALCANTI; MATA, 2020).

Além do presidente brasileiro, o estudo inclui o venezuelano Nicolás Maduro, o argentino Alberto Fernández e o chileno Sebastián Piñera. São quatro lideranças sul-americanas que representam diretrizes políticas tanto da direita quanto da esquerda, diversificando a amostra. Como estratégia de comunicação pessoal e pública, eles também utilizam com grande frequência o Twitter e posicionam essa rede social como central em suas ações. A plataforma se tornou uma das ferramentas para comunicação rápida e eficiente de 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 dos líderes políticos funcionam também como fonte oficial. Nessas situações, a capacidade do agente político é testada e monitorada pela sociedade civil.

Diante desse contexto, o artigo busca analisar de que forma se deu a comunicação dos líderes selecionados durante um período de dois meses da pandemia de Covid-19. A partir disso, pretende-se responder à seguinte questão de pesquisa: quais foram as narrativas acionadas e estratégias de comunicação utilizadas por esses líderes para tratar da crise da Covid-19? Para tanto, desenhamos uma metodologia capaz de observar as publicações feitas no Twitter. 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 do 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; 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; 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. Diante de um cenário de 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 a 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; PARK, 2015; MATOS; DOURADO; MESQUITA, 2017). “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; NORMALE, 2016, p. 2). Os agentes políticos alcançam uma ampla audiência e conseguem agendar os próprios veículos de televisão, meios impressos e rádio (VIEIRA; CERVI, 2010; CARREIRO; MATOS, 2019). São informações produzidas e enquadradas para alcançar os propósitos desejados e consolidar a narrativa explorada (MCLAUGHLIN; VELEZ, 2019).

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; LEAL, 2012, p. 105).

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 ambientes em que os conteúdos circulam de forma mais intensa, incluindo os produzidos pelos líderes. No caso 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 centrada nos líderes políticos, nessas situações atípicas, há uma expectativa de falas mais frequentes sobre prestação de contas. “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; 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.

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; 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

Os últimos anos têm marcado o fortalecimento do *Twitter* como uma plataforma de grande relevância na comunicação de agentes políticos durante o exercício do mandato (ROSSINI; LEAL, 2012; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014; MATOS, DOURADO; MESQUITA, 2017), principalmente se levarmos em consideração o contexto político brasileiro

de intensa variedade de escândalos e fatos políticos de grande repercussão. No período da pandemia, tornou-se uma ferramenta de grande importância para o provimento de informações sobre a condução da crise e medidas tomadas (RUFAl; BUNCE, 2020; MANFREDI-SÁNCHEZ; AMADO-SUÁREZ; WAISBORD, 2021).

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; 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; 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; 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.

Dois processos da cultura digital se entrelaçam e ajudam a entender melhor o cenário que estamos estudando. O digital bagunçou as fronteiras entre as mídias, os recursos comunicativos e os consumidores, fortalecendo um processo contínuo de mediação (HJARVARD, 2016). As linguagens ou gramáticas próprias de sites como *Twitter* convergem num mesmo ambiente, em que são gestadas, remixadas e reapropriadas a todo momento. O outro processo diz respeito à plataforma dos processos de comunicação digital e seu forte impacto no modo como os produtores de conteúdo passaram a lidar com seu ofício (ALVES, 2019; POELL, NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). As plataformas, como o *Twitter*, apresentam

aspectos que podem potencializar ou limitar determinadas ações de comunicação, mas também são moldadas por diferentes práticas sociais empreendidas por grupos formalizados ou não.

A comunicação de presidentes latino-americanos em exercício por meio do *Twitter* recebeu atenção das pesquisas no campo (ROSSINI; LEAL, MATOS, DOURADO; MESQUITA, 2017; MANFREDI-SÁNCHEZ, AMADO-SUÁREZ; WAISBORD, 2021), evidenciando um campo crescente de estudos que convergem na investigação do modo como métodos, procedimentos e técnicas são acionados para se comunicar com eleitores. O populismo não é exclusivo dos líderes latino-americanos, ainda assim, é um tema recorrente nos estudos.

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. Nesse 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.

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

O objetivo deste artigo é compreender o modo como líderes políticos utilizaram suas redes sociais para se comunicar com o público. Em outras palavras, identificar as estratégias de comunicação acionadas e, conseqüentemente, analisar as narrativas decorrentes dessas postagens. A ideia não é examinar intenções ou propósitos percebidos nessas mensagens, mas pontuar de que modo esses *tweets* se estruturaram a ponto de comunicar determinadas ideias e posições perante a Covid-19 e a crise sanitária.

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 e diversidade maiores dentro do estudo. Apesar da distinção ideológica conter diversos níveis, Bobbio (2001) aponta para uma esquerda que busca maior igualdade, além disso, a direita corresponde a políticas onde o papel do Estado é menor. No caso de Fernández e Maduro, há uma gestão com forte papel estatal e programas sociais. Em contraponto, Bolsonaro aplica reduções no orçamento e Piñera causou uma grande revolta no país iniciada por conta do aumento no custo de vida e nenhuma intervenção do poder público.

Os *tweets* foram coletados por meio do *Facepager*, plataforma que busca dados públicos disponíveis com base em API e *web scraping*. O material extraído corresponde ao período de dois meses (62 dias), entre 23 de março a 23 de maio de 2020. Na data inicial, todos os países já tinham registrado casos de contaminação pelo Coronavírus, sendo a Venezuela o último, em 13 de março. Entende-se, portanto, que o intervalo se torna significativo porque foi o período inicial em que as atenções de todo o mundo estavam voltadas para a crise, principalmente levando em consideração o momento de poucas informações confiáveis sobre o assunto. 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*) dadas 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*, aplicaram-se técnicas de análise de conteúdo (BAUER, 2002), com a formulação de categorias a partir de estudos anteriores (ROSSINI; LEAL, 2012; MATOS; DOURADO; MESQUITA, 2017; MANFREDI-SÁNCHEZ; AMADO-SUÁREZ; WAISBORD, 2021). Ressalta-se que essas categorizações levam em consideração aspectos diversos que compõem o universo de compreensão das estratégias de comunicação de líderes políticos. 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.
- 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.
- 4) **Reconhecimento e datas comemorativas:** Referem-se às publicações destinadas a enaltecer, lembrar e mostrar reconhecimento em relação a pessoas e momentos, inclusive condolências.
- 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.
- 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. Na próxima seção, serão expostos e discutidos os resultados obtidos.

5 Resultados

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 dessa rede social digital para os chefes de Estado. Nota-se que a ferramenta foi muito utilizada para informar as medidas tomadas pelos governos. 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 a ter a maior quantidade de mensagens. Pouco menos de uma semana depois, em 3 de março, Argentina e Chile confirmaram 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; 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 <i>tweets</i>	Nº de <i>tweets</i> sobre a pandemia	% de <i>tweets</i> sobre a pandemia	Média de <i>tweets</i> /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. 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 afirmar, 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, em termos proporcionais, Maduro foi quem menos tuitou conteúdo a respeito da Covid-19, menos da metade do seu total de postagens.

Jair Bolsonaro

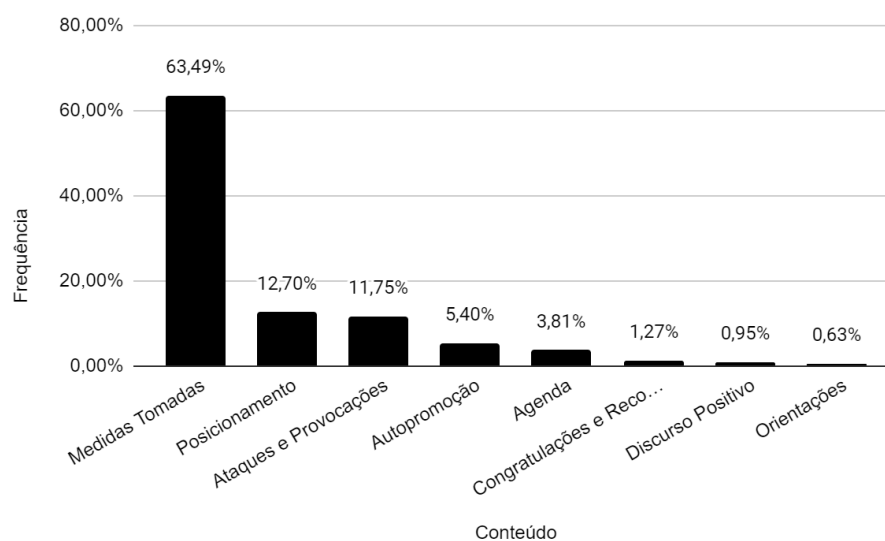
Deve-se ressaltar, todavia, que ter mais publicações sobre a pandemia não necessariamente significa ter adotado uma postura a favor das orientações médicas e científicas.

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; MATA 2020).

Dos presidentes pesquisados, é o único que teve esse 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. No total, foram 37, o que representa 11,75% (GRÁFICO 1). Essa 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 esse 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.

Gráfico 1 - Frequência de conteúdo nos *tweets* de Jair Bolsonaro



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

Fonte: elaboração dos autores

O presidente brasileiro foi o que 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. Nesse sentido, entendemos que ao divulgar, por exemplo, a liberação de recursos para o enfrentamento à doença há uma intenção evidente de rebater as críticas⁵.

Por fim, faz-se necessário destacar que, apesar de apresentar as medidas tomadas, a análise identificou que 20% das publicações do presidente tiveram caráter negacionista, com promoção da Hidroxicloroquina⁶ – medicamento sem eficácia contra à Covid-19 -, discurso contrário ao isolamento social, além de outras medidas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

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.

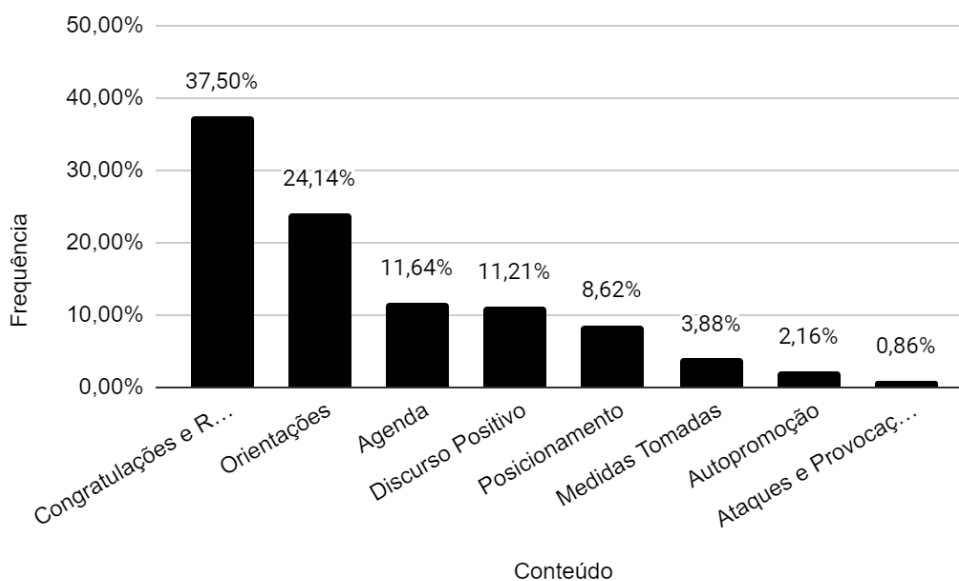
⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1248382250799869955>

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

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

⁸ Para 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.

Gráfico 2 - Frequência de conteúdo nos *tweets* de Alberto Fernández



Fonte: elaboração dos autores

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 foram prioridades do presidente argentino, como podemos perceber no gráfico. Por exemplo, há apenas dois ataques do presidente argentino no período analisado, e ambos direcionados à imprensa. O peronismo, que é o movimento político ao qual pertence Fernández, tem 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. Salienta-se ainda que o país passa por uma grande crise humanitária anterior à

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

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

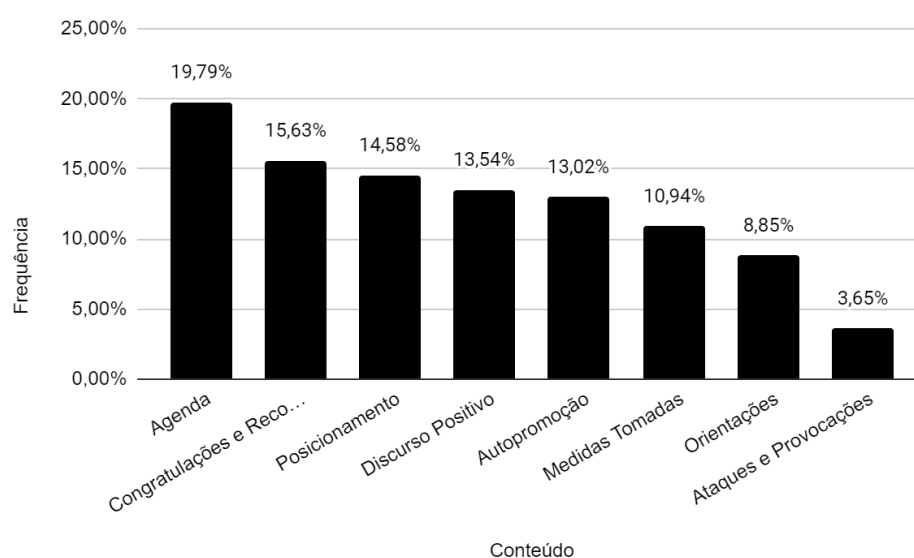
¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/NicolasMaduro/status/1245544598186885120>

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 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” 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 essa 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 atuaram 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

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

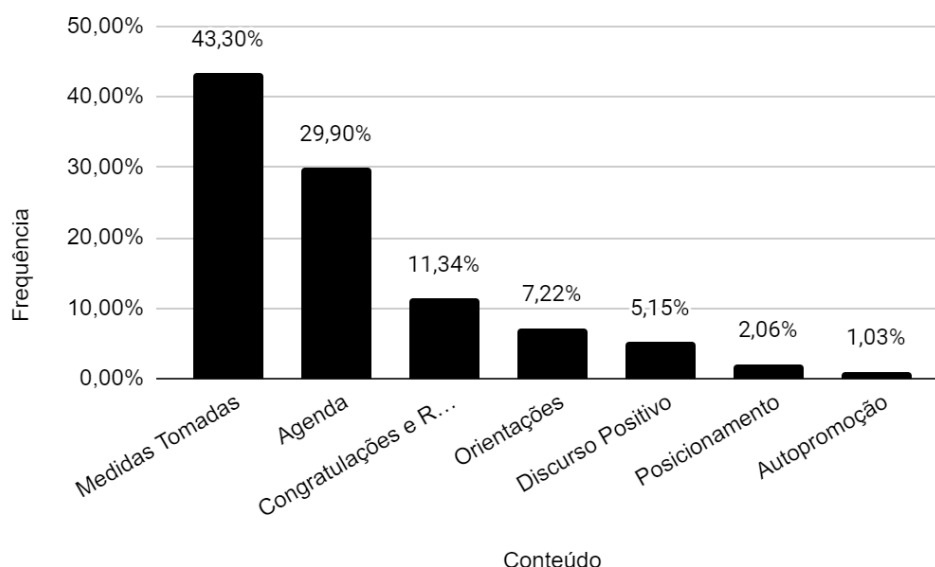
¹³ Disponível em: <https://twitter.com/i/web/status/1250782617336676354>

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 reuniões para discutir a situação do Coronavírus no país. Ao todo, foram 19,79% mensagens para expor a sua agenda.

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. Nesse sentido, é curioso observar que a categoria medidas tomadas também aparece como a principal para esse 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 sendo, é possível ressaltar que os líderes de direita tiveram uma preocupação maior em anunciar as medidas que

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

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>

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 os 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, a qual 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 tiveram semelhanças no comportamento, notamos que o fato de ser do mesmo espectro ideológico não necessariamente provocará uma coesão entre eles na comunicação digital. No entanto, os agentes políticos da direita deram prioridade para anunciar as medidas tomadas, 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 campos mais extremistas, atuaram diametralmente opostos na plataforma digital. Enquanto o brasileiro preferiu atacar adversários e reforçar um discurso negacionista – o único a fazer isso –, o venezuelano não seguiu essa linha. O presidente Maduro optou por divulgar o seu dia a dia e parabenizar os trabalhadores que estavam no enfrentamento da pandemia ou destacar marcos que julgava relevantes para o país.

É importante destacar: mesmo usando de maneira diferente o *Twitter*, que os presidentes tiveram, de modo geral, uma preocupação em 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 causado graves consequências 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.

Referências

- AJZENMAN, N.; CAVALCANTI, T.; DA MATA, D. More Than Words: Leaders' Speech and Risky Behavior during a Pandemic. *SSRN Electronic Journal*, p. 01-45, 2020.
- ALVES, M. Desarranjo de visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. **Tese (doutorado Comunicação)** - Programa de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2019.
- 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.
- BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Unesp, 2001.

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**, 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**, 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**, v. 45, n. 4, p. 579–604, 2010.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. **InSitu – Revista Científica do Programa de Mestrado Profissional em Projeto, Produção e Gestão do Espaço Urbano**, v. 3, p. 51–62, 2016.

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, p. 571-588, 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.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, . 2020.

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**, 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**, v. 20, n. 9, p. 1330–1346, 2017.

ⁱ Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea (Poscom / UFBA).

ⁱⁱ Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea (Póscom / UFBA).

ⁱⁱⁱ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBA).