



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO**

VITOR MAGALHÃES SILVA

**O TWITTER COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DE LÍDERES MUNDIAIS
NA PANDEMIA: UM RECORTE SOBRE A AMÉRICA LATINA**

FORTALEZA

2021

VITOR MAGALHÃES SILVA

**O TWITTER COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DE LÍDERES MUNDIAIS
NA PANDEMIA: UM RECORTE SOBRE A AMÉRICA LATINA**

Trabalho de conclusão de curso submetido à coordenação do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, em setembro de 2021.

Orientador: Prof. Robson da Silva Braga

FORTALEZA

2021

VITOR MAGALHÃES SILVA

O TWITTER COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DE LÍDERES MUNDIAIS NA
PANDEMIA: UM RECORTE SOBRE A AMÉRICA LATINA

Trabalho de conclusão de curso
submetido à coordenação do curso de
Jornalismo da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo, em setembro de 2021.

Fortaleza, __ de setembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Robson da Silva Braga (orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Elian de Castro Machado (membro)
Universidade Federal do Ceará

Thiago de Oliveira Matos (membro)
Coordenadoria de Juventude - Prefeitura de Fortaleza

Ao meu falecido pai, Josézito, que
trabalhou incansavelmente para que eu
me dedicasse aos estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Elizabete, e à minha avó, Luiza, por terem dado o suporte necessário em minha vida. Da escola à universidade, ambas sempre se esforçaram para me dar condições de estudo e jamais me deixaram faltar nada.

Agradeço aos professores que fizeram parte da minha formação pela companhia neste ciclo e por compartilharem seus respectivos conhecimentos, me preparando para o mercado de trabalho e para exercer a profissão da forma correta.

Agradeço às universidades públicas, em especial à Universidade Federal do Ceará (UFC), pela sua existência e por possibilitar o acesso à educação e demais oportunidades que sem a educação pública não seriam possíveis para mim e para tantos outros brasileiros que ingressaram em instituições de ensino superior.

Agradeço ao meu orientador, professor Robson, pelo auxílio e tempo dedicado a este trabalho e aos demais membros da banca avaliadora pela disponibilidade de participar deste momento tão importante em minha vida acadêmica.

Agradeço ainda à Casa de Cultura Hispânica da Universidade Federal do Ceará, onde estudei o idioma espanhol e que, portanto, me possibilitou realizar análises presentes neste estudo com propriedade e domínio sobre a língua.

“Na luta do bem contra o mal, é
sempre o povo que morre.”
(Eduardo Galeano)

RESUMO

O presente trabalho aborda o uso do Twitter como canal de comunicação oficial de líderes mundiais e particularmente os da América Latina durante a pandemia de Covid-19. De modo mais específico, analisa o modo como os presidentes Jair Bolsonaro (Brasil), Alberto Fernandez (Argentina) e Andrés Manuel López Obrador (México) têm utilizado essa rede social como forma de se comunicar com a população e de pautar a própria imprensa. A pesquisa discute as categorias de marketing político e de mídias sociais, bem como reflete sobre os líderes políticos latino-americanos, a pandemia de Covid-19 e o Twitter. Trata-se aqui de uma pesquisa desenvolvida por meio do método de análise de redes sociais, de pesquisa documental e de fontes bibliográficas, acessando a conta dos três presidentes no Twitter, além de livros, artigos científicos, declarações públicas dos presidentes e material da imprensa. Para tanto, utilizamos os pensamentos de autores como Silveira (1999), Comm e Burge (2009), Telles (2010), entre outros.

Palavras-chave: Twitter; pandemia; marketing político; presidentes; América Latina

ABSTRACT

This paper addresses the use of Twitter as an official communication channel for world leaders and particularly those in Latin America during the Covid-19 pandemic. More specifically, it analyzes how presidents Jair Bolsonaro (Brazil), Alberto Fernandez (Argentina) and Andrés Manuel López Obrador (Mexico) have used this social network as a way to communicate with the population and guide the press itself. The research discusses the categories of political marketing and social media, as well as reflecting on Latin American political leaders, the Covid-19 pandemic and Twitter. This is research developed through the method of analysis of social networks, documentary research and bibliographic sources, accessing the three presidents' Twitter accounts, as well as books, scientific articles, public statements by the presidents and press material . Therefore, we use the thoughts of authors such as Silveira (1999), Comm and Burge (2009), Telles (2010), among others.

Keywords: Twitter; pandemic; political marketing; presidents; Latin America

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. Introdução..... | 10 |
| 2. Marketing Político..... | 12 |
| 2.1 Populismo e carisma..... | 15 |
| 2.2 Apresentação dos líderes latino-americanos..... | 17 |
| 3. Redes Sociais..... | 19 |
| 3.1 Twitter..... | 20 |
| 3.2 Os líderes, a pandemia e o Twitter..... | 22 |
| 3.2.1 Brasil..... | 22 |
| 3.2.2 Argentina..... | 28 |
| 3.2.3 México..... | 31 |
| 4. As postagens..... | 33 |
| 4.3.1 Jair Bolsonaro..... | 33 |
| 4.3.2 López Obrador | 37 |
| 4.3.3 Alberto Fernández..... | 41 |
| 5. Conclusão..... | 46 |
| Referências Bibliográficas | 48 |

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho discorre sobre o uso do Twitter como canal de comunicação oficial de líderes mundiais e particularmente os da América latina durante a pandemia de Covid-19. No último século, a humanidade presenciou modificações que afetaram as mais diferentes áreas. Porém, as comunicações entre os homens têm uma ênfase fundamental neste trabalho, especialmente no tratamento dos meios de comunicação, alargando as capacidades de propagação de informações também. Assim, a comunicação entre os homens, e especialmente os meios de comunicação, haja visto o surgimento das redes sociais e particularmente do Twitter, com ênfase fundamental neste trabalho, permitiram que a relação entre os líderes políticos e a sociedade estreitasse o que antes parecia inconcebível.

Com auxílio das novas tecnologias, tornou-se uma realidade possível, como uma nova ferramenta para as discussões sociais e para a propagação de ideias, como é o caso de presidentes latino-americanos. Esse tem sido o caso dos presidentes Jair Bolsonaro (Brasil), Alberto Fernandez (Argentina) e Andrés Manuel López Obrador (México).

A dimensão alcançada pelas redes sociais pode ser elucidada por algumas particularidades intrínsecas, como a destreza de interação entre os atores sociais, pela diminuição das distâncias, velocidade em processar, propagar e atualizar informações, pela possibilidade de comunicação entre diferentes e grandes grupos, por todos terem a oportunidade de criar e receber conteúdos e pela oferta de serviços com uso gratuito.

Com essas particularidades, as redes sociais e, em particular, o Twitter, estão alcançando as esferas de divulgação de propagandas e de relacionamento virtual, revertendo-as em mais um meio para aprimoramento das relações democráticas e de comunicação com a população, consolidando-se como uma ferramenta de diálogo entre governos e cidadãos. Nesse sentido, o Twitter parece notadamente importante por se revelar como um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação.

Diante de tantas informações novas sendo publicadas e compartilhadas sobre a pandemia de coronavírus, sobre o contágio e sobre supostos métodos curativos, logo surgem os questionamentos: de que modo os líderes políticos empregam as ferramentas que compõem o Twitter para configurar sua imagem a partir da perspectiva do marketing político? Como as ferramentas que compõem o Twitter ajudam na composição da personalidade de três líderes políticos latino-americanos?

O Twitter, uma mídia social recente, ganhou evidência e superou meios de comunicação habituais nas coberturas de notícias. Pode-se observar a importância de se estudar tal mídia, pois, na situação atual em que se encontra, sendo empregada por milhares de usuários, entre eles empresas de altíssimo nome e personalidades públicas, o Twitter passa a ser um instrumento de massa na constituição de opinião, sem fronteiras geográficas e burocráticas, de maneira rápida e ágil.

Portanto, justifica-se a escolha do tema pela compreensão de que é importante tentar entender as mudanças que ocorrem no âmago da área de nossa formação, no caso o jornalismo, como também possibilita a apreciação dessas configurações contemporâneas, seja para entendê-las, seja na busca de aperfeiçoamentos pessoais e técnicos, haja vista a importância de conhecer as transformações ocorridas na forma de veiculação de notícias após a implantação dos portais.

Por essas razões, compreendendo a importância política dessa mídia social, o objetivo maior é, a partir de relatos publicados a esse respeito, refletir acerca do Twitter como estratégia de comunicação por líderes mundiais durante a pandemia, tendo como recorte a América Latina e alguns presidentes de países da região. Entre eles, Jair Bolsonaro (Brasil), Alberto Fernandez (Argentina) e Andrés Manuel López Obrador (México) e verificar os usos que estes líderes latino-americanos têm feito dela. Para isso, foi feita uma revisão de literatura e uma busca por trabalhos que relacionassem o Twitter à política, na tentativa de desvendar o que o Twitter pode fazer pela comunicação política. Para tanto, utilizamos os pensamentos de autores como SILVEIRA (1999), Comm e Burge (2009), Telles (2010), entre outros.

A metodologia adotada se fundamenta numa elaboração crítica e aprofundada de cunho bibliográfico. Trata-se aqui de uma pesquisa desenvolvida exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, isto é, de um material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos, mas também declarações e material da própria imprensa. Os perfis dos presidentes supracitados e a forma como utilizam essa ferramenta no dia a dia para passar informações e formar opinião serão analisados.

O trabalho está dividido em três partes, além da introdução e da conclusão. Primeiramente tratamos de marketing político e de características intrínsecas a este campo, além de uma breve apresentação dos três líderes latino-americanos. O segundo capítulo discorre sobre as redes sociais, sobre o Twitter e sobre o uso dessa plataforma pelos presidentes. Finalizando, no terceiro capítulo, é feita uma análise de postagens dos líderes na plataforma sobre temas relacionados à pandemia de Covid-19.

2 MARKETING POLÍTICO

O marketing é visto como a ciência que se baseia na identificação e interpretação de aspirações do mercado para atendê-los, atendendo as necessidades identificadas. Versa de uma filosofia de gestão, que tem por papel atender não só as necessidades e os desejos, mas também os interesses das pessoas por meio de processo de troca (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Para Ferreira (2010: p. 25):

Marketing político é um segmento dentro da comunicação de mercado, específico ao ambiente político e que tem como objetivo estreitar a relação entre uma determinada pessoa e um grupo a ser conquistado através de seu rótulo (simples promessas, projetos, propostas e uma infinidade de apelos sociais ou até mesmo emocionais).

Conforme Kotler e Keller (2012: p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Ainda de acordo com os autores citados acima, há inúmeros modelos de marketing, cada um com diferentes objetivos e públicos alvos, entre os variados tipos existentes pode-se citar: marketing de varejo, pessoal de produto, de serviço, público, de organização e o que mais se abordará neste trabalho, seu emprego como instrumento político, ou seja, marketing político.

Atualmente, uma campanha não é realizada sem o subsídio dos meios de comunicação e das técnicas de marketing político. O incremento e as aceleradas mudanças na política e nas tecnologias da informação geram a realização de novos estudos acerca de como se fazer, usar e criar novas técnicas de marketing. A notoriedade em alta das redes sociais da internet assume papel importante nesta conjuntura de atualizações de técnicas e estratégias, se tornando um canal possível por promover a aproximação dos atores e por permitir a interação entre eles.

Rodrigues (2019) destaca que o marketing político nasceu na sua forma atual em 1952, nos Estados Unidos da América (EUA), com o partido republicano, durante a campanha do general Eisenhower ao contratarem uma agência de publicidade.

No contexto político, o marketing é determinado como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas, é definir o seu público e satisfazê-lo

e nada mais é do que ajustar as necessidades do estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados (SILVA; JUNIOR, 2013).

Na concepção de Alves (2018, p. 22) “O marketing político sempre foi utilizado por aqueles que detinham ou almejavam o poder no sentido de criar empatia com a população e, em alguns casos, facilitar a continuidade no cargo que possuía”. Outros autores, falam sobre o marketing político em seus estudos, como Rech *apud* Araújo (2015, p.3) para quem o marketing político:

Seria o conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de instrumentos de pesquisa e outros meios, a tomada de decisão, no que diz respeito ao planejamento para alcançar os resultados esperados.

Em conformidade com Brito (2014, p. 13), “a incorporação das novas tecnologias da comunicação faz com que não haja uma só crise que passe despercebida nas famosas redes sociais”. Nesse sentido, o candidato precisa zelar pelo seu ativo digital com controle e transparência, “torna-se cada vez mais difícil para os candidatos construírem uma imagem fabricada, uma reputação forjada” (MUSTO, 2014, p. 39).

Penteado (2011) afirma que com o amortecimento da representatividade dos partidos políticos e um questionamento da imparcialidade dos veículos de comunicação da mídia na cobertura política, o espaço colaborativo e interativo da Internet surge como um novo campo a ser explorado pelo marketing político no contato com a população.

David (2016) aponta que as redes sociais são canais amplamente utilizados para ganho de capital social. Por meio delas, as lideranças não apenas publicam sua agenda, mas influenciam a pauta de jornalistas profissionais e apelam para fortes apoiadores, construindo apoio comunitário.

Recuero, Zago e Soares (2017) assinalam que a grupalidade também é uma característica competente das redes sociais e que demonstra o alcance da ligação entre as pessoas. Por isso, é conciso compreender a extensão dos relacionamentos estabelecidos na rede para entender o seu alcance e potencial. Ainda segundo os autores, por conta das ferramentas de interatividade que possui, o Twitter torna-se cada vez mais a rede social do campo político (Recuero, Zago e Soares, 2017).

O aspecto mais básico, no entanto, que media o uso de redes sociais por políticos é a necessidade de corroborar e explorar a habilidade de influenciar o eleitorado. Parte desse empenho debruça-se sobre a necessidade de conhecer o eleitor e maior agilidade e assertividade na coleta e tratamento de dados a seu respeito (Figueiredo, 2004).

Acredita-se que a participação de grandes empresas de mídia social na política é crescente e cada vez mais decisiva no processo eleitoral, por isso, fazer-se presente no ambiente virtual já é uma obrigação para quem quer “ditar as regras do jogo” (Marques, 2016; Kreiss e McGregor, 2012).

A tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma de seu partido e os anseios gerais da sociedade. Onde se conclui que a política está intrinsecamente relacionada à promoção de interesses e valores.

Ao longo da história, ocupar o cargo mais alto de um determinado grupo sempre foi motivo de grandes debates por parte daqueles que se sentiam capazes de comandar pessoas para alcançar objetivos comuns. A busca pelo poder é algo antigo na sociedade e é ansiada invariavelmente, seja por uma finalidade pessoal ou por uma mentalidade que procura o bem social. É importante destacar nessa via que, para muitos autores da administração, há uma distinção prática entre o conceito de poder e autoridade e essa diferença irá ajudar a apreender o crescimento e o uso do marketing nas campanhas políticas.

Ao apreenderem a popularização da internet e das redes sociais no Brasil e as potencialidades das plataformas, barateamento das campanhas, acesso a um maior número de pessoas num espaço menor de tempo, maior interação com os usuários, promoção de imagens e de ideias, etc, os políticos passaram a se utilizar delas em campanhas eleitorais. Este novo uso demanda uma maior atenção e estudo das relações entre Comunicação e Política, campos distintos, mas que possuem diversas interfaces e relações. Neste sentido, Rosseto, Carreiro & Almada recomendam que “(...) é preciso interpretar a interface entre a comunicação política e as redes digitais como um processo de reconfiguração e rearrumação de posições no jogo político” (ROSSETO; CARREIRO; ALMADA. 2013, p. 195).

As redes sociais, especialmente, foram vistas como ferramentas que poderiam ajudar a aproximar candidatos e eleitores, tornando os primeiros mais conhecidos e, assim, expandindo a probabilidade de se obter mais votos. Este uso das redes sociais é ardiloso principalmente nas disputas para cargos majoritários, pois o vencedor é aquele que consegue o maior número de votos e, para isso, deve-se tornar conhecido nacionalmente.

Um acontecimento que atraiu bastante atenção nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 foi que o candidato vitorioso, Jair Messias Bolsonaro, teve apenas

oito segundos no Horário Eleitoral Gratuito, considerado como um dos fatores mais relevantes para as vitórias eleitorais, e utilizou amplamente as redes sociais, sobretudo quando não conseguia mais fazer campanha na rua após levar uma facada no dia 6 de Setembro de 2018. Esta vitória representou um momento decisivo no modo de se fazer campanha eleitoral no país, mostrando como é necessário compreender a relevância das redes sociais, como elas influenciam na preferência do voto e na possibilidade de informação dos eleitores.

Ou seja, com a amplitude de acesso e a participação online tanto de candidatos quanto de eleitores, vimos na mídia social uma arena política, onde a circulação de diversos discursos é capaz de influenciar as decisões de voto dos eleitores (RECUERO, 2016, p. 158).

Dameres (2009) rememora que a quebra de categorias e a maior autonomia individual dada pelas novas tecnologias, fazem com que a comunicação via algum instrumento eletrônico (computador, tablet, celulares etc.) seja compreendida como maior liberdade discursiva.

Muitos pesquisadores ressaltam mais o lado positivo deste fenômeno, vendo-o como uma possibilidade de maior participação dos cidadãos, troca de ideias, diálogo entre os diferentes e fortalecimento do debate, enquanto outros observam mais o lado negativo, destacam a capacidade de manipulação e observando que os usuários tendem a repetir na internet o seu comportamento e conexões do mundo off-line, ou seja, tendem a seguir e se unir a grupos que compartilham as mesmas opiniões e ideias políticas, encontrando assim no ciberespaço um novo caminho de interação entre candidatos e políticos.

2.1 Populismo e Carisma

De acordo com Mudde (2017), no populismo, um líder extraordinário lidera indivíduos ordinários, no qual a base da legitimidade do poder desses líderes diante do povo consiste no carisma.

Weber (2008, p. 55) destaca que, quando “a autoridade se funda em dons pessoais e extraordinários de um indivíduo”, há o carisma. Esse, por sua vez, seria “uma devoção e confiança estritamente pessoais depositadas em alguém que se singulariza por qualidades prodigiosas”. Assim, na relação de domínio carismático reside a dimensão afetiva do fenômeno populista, enquanto prática e discurso. Um laço

de lealdade e paixão une um líder carismático ao seu povo, que se sente realmente representado, devido às qualidades extraordinárias de um líder que, por vezes, ainda é percebido como seu similar. Na linguagem popular: gente como a gente.

Os líderes populistas normalmente se apresentam como pessoas do povo, contra a elite cultural, política ou econômica do país, projetando, em alguns casos, imagens de virilidade e de anti-intelectualismo.

Emergindo em campos de insatisfação generalizada, argumentando vir de fora do sistema e se posicionando como herói da ruptura e da mudança, o mecanismo populista é colocado em operação por uma liderança carismática. A incursão populista é como um “terremoto” que reacomoda a estrutura política como efeito da sobrecarga de demandas não agraciadas por parte de grupos sociais inicialmente desconectados entre si (MOUFFE, 2000).

Como detalha Laclau (2005):

O que a liderança carismático-populista bem sucedida faz é, justamente, articular essas demandas em uma “cadeia de equivalência” longa e inclusiva o suficiente para subsumir a heterogeneidade inicial numa identidade política comum, que ele chama de “povo” (que, no caso em tela, consistiu em uma maioria eleitoral).

O carisma se apresenta como uma característica almejada para as figuras públicas, sendo que a ausência dessa característica pode colocar em risco o bom desenvolvimento de sua performance, sua imagem pública e sua fama em si.

Para Aires e Câmara (2017), um líder carismático ganha a admiração de seu povo que enxerga nele a figura de única pessoa capaz de lidar com as questões de governo. Para além disso, o carisma também passou a ser agregado a valores pessoais e políticos e com características comportamentais como simpatia e perseverança.

Para muitos acadêmicos, o uso dessas artimanhas com o claro interesse de manobrar o público faz com que o personalismo seja visto como uma das causas perversas da divulgação da política. Leal e Rossini (2011) destacam que, neste processo, “a figura do candidato é supervalorizada e torna-se mais importante do que o reconhecimento partidário no momento das escolhas eleitorais”, como citado por Aires e Câmara (2017, p. 159).

Como um poder desempenhado em seu interesse a autoridade carismática se valida na verdade pelo simples fato de aparecer aos olhos dos dominados. Trata-se então de um modo de produção do político onde os processos de validação da autoridade se

juntam a regras totalmente estranhas às instituições por cujo intermédio o poder se exerce (partidos políticos, igrejas, administração pública, etc).

Em objeção direta a forças malévolas e ocultas, o líder deve então a todo custo se mostrar como um benfeitor. A finalidade seria limitar seus adeptos à subserviência e arrastá-los à ruína, se preciso for, sob pena de perder o seu carisma.

2.2 Apresentação dos líderes latino-americanos

Sabendo utilizar as redes sociais a seu favor, Bolsonaro ganha espaço na esfera político-midiática com um discurso ultraradical, que une o antipetismo (discurso contra o Partido dos Trabalhadores), o combate à corrupção, a defesa de valores e crenças cristãs tradicionais, uma pauta recrudescida de segurança pública e armamentista, além de falas homofóbicas, racistas e misóginas. Antes de ser presidente do Brasil, Bolsonaro atuou na Câmara dos Deputados por cerca de 30 anos.

No contexto da pandemia, Jair Bolsonaro mostra ser um dos líderes que mais comenta sobre a Covid-19, por vezes tratando opiniões e convicções pessoais como fato comprovado cientificamente como veremos no decorrer deste trabalho.

Alberto Fernández, o presidente que cuida dos argentinos, teve uma postura crítica frente ao governo da ex-presidente Cristina Kirchner. Em 2008, acabou afastando-se do kirchnerismo por vários anos ao renunciar ao cargo de chefe de gabinete da então presidente do país. Contudo, uma nova aliança com a ex-presidenta foi fundamental para disputar as eleições presidenciais de 2019 e garantir a vitória frente ao então mandatário Mauricio Macri, que aspirava à reeleição pela coalizão “Juntos por el Cambio”. Assim, Fernández cedeu a cadeira de vice para Cristina e a fórmula Fernández-Kirchner ganhou as eleições em outubro daquele ano, pela coalizão “Frente de Todos”. Peronista mais moderado, Fernández é conhecido por ser um habilidoso camaleão político. Ele começou a carreira pública ainda na década de 1980 com predominância em cargos de articulação política.

O líder mexicano, Andrés Manuel López Obrador, popularmente conhecido pela sigla AMLO e vencedor das eleições de 2018, foi candidato a presidente em outras três oportunidades. Na primeira delas, em 2006, foi um líder marcado por traços populistas e pela defesa da classe trabalhadora. Em 2012, repetiu a postura, mas outra vez não logrou sucesso na tentativa de chegar ao poder. Já na terceira postulação, em 2018, ganhou a eleição com 53,19% dos votos e uma vantagem superior aos 17 milhões de

votos para o segundo colocado. Quando venceu, AMLO assumiu um México em crise, com problemas como a corrupção e a violência ligada ao narcotráfico. AMLO trouxe consigo a promessa de refundar o México no mesmo espírito que os fundadores da nação, nascida da revolução.

No contexto da pandemia, foi negacionista no início e contra medidas que afetassem bruscamente a economia, mas diferente de outros líderes mundiais percebeu o quão danoso isso era à sua imagem e corrigiu rotas a tempo de manter certo nível de prestígio. AMLO optou pela realização de coletivas de imprensa, todas as manhãs, transmitidas em seu perfil no Twitter onde se lia por muitos meses rótulos e faixas com mensagens do gênero: "fique em casa".

Nos perfis dos três líderes na rede social Twitter, a exaltação de ideias e ideologias está presente em relatos sobre temas diversos. O apelo a sentimentos patrióticos é uma das características semelhantes, mas em tons diferentes e com objetivos distintos. No caso do Brasil, essa é uma das características principais que domina a conta de Jair Bolsonaro. Os perfis de Bolsonaro e Fernandez, inclusive, contam com as bandeiras nacionais de Brasil e Argentina em sua apresentação.

3 REDES SOCIAIS

Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 23), o conceito de “redes sociais” é antecedente ao aparecimento da internet e não deve ser confundido com sites de redes sociais.

As redes sociais são metáforas para a estrutura de agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social.

O homem está inserido em grupos sociais, que são construídos no decorrer de sua existência: no campo familiar, escolar, na comunidade que habita, no ambiente de trabalho, enfim, nos relacionamentos que ele desenvolve. A necessidade de se relacionar e avaliar contatos com esses grupos têm deixado de ser algo limitado, graças à existência de meios de comunicação social de relacionamentos, logo que o alcance deixou de ser um fator de impedimento.

A diferença para os dias atuais é a velocidade e a forma de como isso tem acontecido, deixando de ser lento e restrito para ser mais rápido e fácil.

Com o advento da internet, a comunicação deixou de ser um componente social importante e passou a ser algo essencial, sendo inegável a contribuição admirável dos meios de comunicação para o desenvolvimento do homem, isso devido ao alcance significativo que aqueles têm.

As redes sociais procuram sempre se reinventar para não perderem seus usuários para as outras concorrentes, buscando inovações funcionais, o que acarreta em numerosos benefícios para os usuários. Pequenos sistemas de relacionamentos são lançados, e como o conhecimento desses pelo público ainda é pequeno, seus desenvolvedores usam sites de relacionamentos já sólidos para trabalharem em conjunto, fornecendo assim uma publicidade ainda maior.

Atualmente, as redes sociais concebem a interatividade entre os indivíduos e com as tecnologias de informação e comunicação, o envio e recebimento de informação foram estendidos. Assim, a virtualidade tornou-se componente do dia a dia dos indivíduos. Nesse sentido, quando o indivíduo está ligado e se conecta com outras pessoas cria ligações por meio de comunicação.

O ciberespaço está irrompendo obstáculos na comunicação humana e, sendo assim, o ingresso e propagação da informação, intercedido pelo computador, possibilita a diversidade, expandindo a informação no campo social, econômico, cultural e político de uma sociedade (CARPES, 2011).

Uma vez que as redes se constituem em ambientes em que cada um tem visibilidade no seu entorno, dependendo do uso que decide fazer dele, é uma constante a intenção de dar-se a conhecer, e gerar tráfego comunicativo por meio de conteúdos (SANTAELLA, 2013, p. 44).

Esse tráfego suscita um campo conversacional, na qual o diálogo deve ser visto como procedimento de comunicação entre dois ou mais indivíduos durante um espaço de tempo, é um dos aprendizados mais recorrentes na comunicação intercedida por computador e uma das assimilações mais atuais em seu universo.

Araújo (2014) em seus estudos, considera as redes sociais na internet como recintos favoráveis à colaboração e interatividade com fluxos intensos de informações que se fundem como espaços ricos para estudos sobre o comportamento informacional (ações de informação) de usuários (atores) e para concepção de regimes de informação por meio de microanálises em contextos democráticos e de participação política (cidadãos, agentes políticos).

Diversas pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma imprecisa. Eles não constituem a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é congregar pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem exibir seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p. 18).

3.1 Twitter

Telles (2010, p. 59) explica a origem do nome Twitter: “O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite um sinal periodicamente em trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter”.

Ainda de segundo o autor citado acima, como a sociedade está sempre com pressa, correndo, sem ter hora para nada, o Twitter veio para auxiliar essas pessoas que

gostam de escrever mensagens, mas que não tem muito tempo disponível e esclarece o porquê do Twitter também ser chamado de microblogging:

Comparado ao blog comum, o microblogging satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando posts menores, ele diminui o gasto de tempo e o pensamento investido para a geração de conteúdo. Além de gerar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da Web que tenham um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores (TELLES 2010, p. 58).

Algumas opções podem ser citadas sobre o que fez o Twitter se tornar um acontecimento e ter o seu crescimento constante desde a sua criação: facilidade no seu uso, fonte de informação, entretenimento entre outros. O Twitter foi um instrumento criado para que as pessoas e empresas possam depositar atualizações constantes sobre elas. E essas atualizações podem ser pessoais como responder, por exemplo, o que está fazendo neste exato momento. Ou no caso de uma empresa, divulgar os novos lançamentos, uma nova campanha ou divulgar os novos serviços.

Telles (2010, p. 60) explica como utilizar essa plataforma que ainda hoje é utilizada por milhões de brasileiros e segue dominando o mundo:

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus followers – seguidores -, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet. No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário.

O Twitter, hoje, pode ser analisado como um formador de opinião e está se tornando também um ambiente de comunicação de massa, pois milhões de internautas têm conta na plataforma.

Algumas pessoas ainda duvidam da capacidade dessa mídia social. Comm e Burge (2009, p. 29), mostram como o Twitter pode ter um retorno imediato, e ser uma extraordinária forma de comunicação:

A velocidade no Twitter significa que você pode enviar um SMS para o Twitter de qualquer lugar em que esteja e ter muitas pessoas lendo-o imediatamente. É um serviço que na verdade foi pensado para diversão, mas provou ser de grande valia como forma de pedir ajuda. E em algumas situações os tweets podem gerar um tipo de resposta que faz uma diferença ainda maior na vida das pessoas. Em abril de 2008, James Buck, um estudante de jornalismo da Universidade da Califórnia em Berkeley, foi preso com seu intérprete, Mohammed Maree, enquanto fotografava uma manifestação contra o governo no Egito. Sentado no carro da polícia, Buck conseguiu usar seu celular para mandar uma única palavra de mensagem –

“preso” – para seus seguidores. Imediatamente eles alertaram a embaixada norte-americana e sua faculdade, que sem demora conseguiu um advogado para ele. Seu intérprete teve menos sorte: Maree ficou preso por 90 dias, foi surrado e sofreu abusos, e só o soltaram após uma greve de fome.

O Twitter não disponibiliza em seu site a criação de álbuns com fotos e vídeos. Mas não há problema nenhum quanto a isso, pois no Twitter existe um instrumento onde pode ser vista essa página com fotos. Há ainda a opção de subir vídeos e áudios e mais recentemente, entre os anos de 2020 e 2021, foi lançada uma função de chat de voz coletivo, chamada *Spaces* (Espaços) onde parte de grupo escuta enquanto o criador da sessão (chat de voz) e outros convidados comentam sobre temas que aquele grupo está debatendo. Na prática, funciona como uma espécie de programa de rádio ao vivo.

Na caixa onde são escritas as mensagens podem ser implantados *links* para direcionar os seguidores para a página que você quer que ele seja direcionado. É assim que as plataformas se relacionam como ferramenta de comunicação, pois estão interligadas, criando uma interação entre as redes sociais e as mídias sociais.

3.2 Os líderes, a pandemia e o Twitter

3.2.1 Brasil

Com o crescimento do número de usuários (ainda que pesem diferenças de acessos e desigualdades digitais ao redor do mundo) as redes sociais consolidam-se como parte do cotidiano social, alterando significados de práticas sociais e políticas desde seu surgimento.

Segundo o relatório Digital 2020, da empresa de estatísticas da internet *We Are Social*, o Brasil tinha mais de 150 milhões (aproximadamente 71% da população) de usuários de internet em janeiro de 2020. Desse total, 140 milhões são usuários de mídias sociais, correspondendo a 66% da população brasileira, com uma média diária de utilização de 3 horas e 31 minutos.

O Twitter é uma das mídias sociais que mais se destacam no debate político (Burgess e Byim, 2020), assim como outras mídias sociais, se tornou um espaço de sociabilidade, conversação e trocas informacionais entre seus usuários. No início de suas atividades, o Twitter se colocava como constituinte de uma nova esfera pública da política comunicacional, que representava um potencial emancipatório para a política (Fuchs, 2017). Por outro lado, a plataforma passou a ser utilizada por diferentes atores e segmentos sociais, de diversos matizes ideológicos, que realizam importantes processos

de mobilização online, e defendem suas ideias dentro do debate público digital (Burgess e Baym, 2020), criando um complexo ecossistema de conversação pública.

No decorrer do mandato do presidente Jair Bolsonaro e, mais especificamente, diante da crise sanitária em torno da Covid-19, surgiram intensas disputas na internet, principalmente no Twitter, em torno da produção de narrativas e alternativas para o enfrentamento da pandemia, além de crises políticas no governo Bolsonaro.

Durante as últimas semanas de março de 2020, a pandemia de Coronavírus chegou ao Brasil. Neste período, o número de contaminados pela doença aumentou expressivamente e a contaminação em diversos estados passou a ser local e comunitária (ou seja, com descontrole de fonte). Com isso, a maior parte dos estados do Brasil passou a seguir medidas de restrição de contato social, como o fechamento do comércio, redução de aglomerações, fechamento das escolas e solicitação para que as pessoas ficassem em casa, sob orientação do Ministério da Saúde.

Ao mesmo tempo, o presidente Jair Bolsonaro fez vários pronunciamentos, tanto em entrevistas para veículos jornalísticos, quanto falas à nação ou *lives* na plataforma social neste mesmo período, com discursos conflitantes às orientações do Ministério da Saúde e antagônicos aos posicionamentos dos governadores brasileiros.

Por exemplo, o presidente defendeu que a Covid-19 tratava-se de “uma gripezinha”, que as coisas “deveriam voltar à normalidade”, ou seja, que o isolamento social terminasse, contrariando diretamente o Ministério da Saúde, e que a cloroquina seria uma “cura” para o coronavírus (em *lives* e em pronunciamento no dia 24/03/2020), embora os especialistas alertassem para a falta de evidências sólidas da eficácia e os possíveis riscos do uso da droga.

Notamos, portanto, evidências de contendas discursivas aqui que compõem um campo relevante para nossa análise. Estas disputas também indicam que a participação de políticos na circulação desses discursos pode ter implicações importantes na abrangência dessa desinformação na rede.

Em plataformas como o Twitter, a discussão política no campo da esfera pública se dá em um nível social, em conversações que vão além dos ambientes sociais de alguns poucos usuários e abrangem um público maior (BRUNS & MOE, 2014). Nestas conversações, usuários comumente reinterpretem acontecimentos sociais, atribuindo novos sentidos a estes (MAIREDER & AUSSERHOFER, 2014).

Ao seguir minimizando os riscos do coronavírus, Bolsonaro foi na direção contrária até mesmo de outros líderes populistas de direita e extrema-direita como

Donald Trump, nos Estados Unidos, Boris Johnson, no Reino Unido, e Narendra Modi, na Índia.

Entre os dias 10 e 31 de março de 2020, uma série de testes, recuos e o compartilhamento de desinformação por parte do governo e da presidência, ocorreram. O caso mais expressivo se deu após a Justiça ter proibido a veiculação da campanha “o Brasil não pode parar” pela SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), que incentivava a retomada de atividades econômicas.

Em seguida, o próprio órgão apagou a postagem das redes sociais e chegou a asseverar que a campanha nunca existiu e que o vídeo veiculado em seu canal oficial havia sido “produzido em caráter experimental”.

A chamada nova política da qual Bolsonaro se diz representante é caracterizada por uma lógica de comunicação designada pelos norte-americanos de “campanha permanente”, que acontece especialmente nas redes sociais.

Consiste em adotar métodos de campanha durante períodos não eleitorais, que compreende a ativação fiel da militância virtual para se defender e atacar seus adversários, e o uso de narrativas de testemunho de diferentes atores sociais para a construção de uma ideia de conflito entre o bem e o mal.

O objetivo dessa forma de comunicação, marcada por informações enganosas e glorificação de si, é provocar um contágio emocional e respostas viscerais do público, como raiva, medo, desorientação, negacionismo e indignação.

Isso pode ser observado na declaração de Jair Bolsonaro, em pronunciamento oficial no dia 24/03/20, que convocou as pessoas a voltarem a trabalhar, condenou as medidas de isolamento social e afrontou diretamente o ministro da Saúde. O pronunciamento não só é conjecturado no aumento da desinformação, como também no tipo de conteúdo que circula, já que muitos destes repetiam falas de Bolsonaro.

Os usuários mais fundamentais nas conversações sobre a pandemia também se modificam. Houve polarização nas interações sobre temas relacionados à Covid-19 no Twitter. Entre os que desmentiam desinformação sobre a pandemia no Twitter estavam grupos de jornalistas e pesquisadores, enquanto entre os que contribuíram para o espalhamento da desinformação, estavam principalmente políticos e ativistas políticos.

Quanto ao tipo de desinformação mais frequente nas mensagens que espalham informações falsas sobre a “cura” do Covid-19 no período analisado, identificamos o ajuste enganoso como principal estratégia. O enquadramento enganoso foi principalmente empregado para relativizar o agravamento da doença, aludindo a pessoas que se curaram, e apresentar o uso de cloroquina ou hidroxicloroquina como componente que “salvou” essas pessoas que foram curadas.

As informações produzidas foram utilizadas principalmente para difundir teorias da conspiração pertinentes a “esconder” a verdade da população. Em alguns casos, associam a conspiração à imprensa, veículos de comunicação ou à esquerda. Em outros relatou-se, que a “cura” estava sendo escondida. Já o conteúdo manipulado não foi utilizado em nenhuma das mensagens que analisamos.

Os resultados mostram que existiu polarização na discussão sobre o tema e o espalhamento de desinformação cresceu ao longo do tempo. Afora isso, notamos que a desinformação sobre a “cura” da Covid-19 foi influenciada pelo discurso político, nomeadamente pelo pronunciamento de Bolsonaro em 24 de março. Após o pronunciamento, o número de mensagens que espalhava desinformação aumentou, circulando mais do que os tweets que desmentiam as informações falsas. Além disso, observamos que frequentemente as mensagens desinformativas remetiam ao discurso de Bolsonaro sobre o tema. Por fim, a polarização no discurso é problemática, porque vimos que desinformação e mensagens que a desmentiam circulavam em grupos diferentes no Twitter, impedindo o combate ao discurso desinformativo.

Em meio a líderes mundiais preocupados com os impactos humanos e econômicos do vírus, há aqueles que sustentam um posicionamento negacionista em relação à pandemia. O presidente brasileiro encontra-se entre estes últimos, como evidenciam seus posicionamentos no Twitter.

Por diversas vezes, o presidente brasileiro Jair Bolsonaro colocou-se em situação de risco de contaminação pelo novo coronavírus. Mesmo no pico da pandemia e com uma declaração de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional em vigor, Bolsonaro continuou realizando viagens nacionais para cumprir sua agenda, gerando aglomerações de pessoas ao seu redor. Em tais ocasiões, muitas vezes, estava sem máscara ou usando-a incorretamente, como pode ser visto em várias publicações no Twitter do presidente.

Durante o mês de julho de 2020, o presidente citou a pandemia e o novo coronavírus 29 vezes em sua conta oficial do Twitter, uma média de quase uma

postagem por dia. No total, cinco publicações dedicaram-se à hidroxicloroquina, medicamento utilizado na prevenção e no tratamento contra a malária, cotado para o uso contra a Covid-19 apesar de não ter comprovação científica sobre sua eficácia.

No entanto, enquanto Bolsonaro era ridicularizado pelo seu negacionismo entre as classes altas, algo diferente acontecia nos bairros pobres. Pressionado por líderes da oposição no Congresso, o governo federal foi compelido a criar um programa social que transferiria 600 reais para cada brasileiro afetado pela pandemia. A finalidade inicial de Bolsonaro era distribuir apenas 200 reais, mas depois que o projeto foi aprovado, ele proclamou o programa como se fosse de sua autoria e parte da população acredita, de fato, que ele foi o único responsável pelo auxílio financeiro de 600 reais.

No decorrer de quatro meses, o governo brasileiro distribuiu mais de 160 bilhões de reais a 66 milhões de brasileiros que, sem esse benefício, teriam se encontrado em condições de extraordinária pobreza. No Nordeste, uma das regiões mais pobres do país e onde Bolsonaro perdeu na eleição de 2018, a renda média realmente cresceu em comparação ao período pré-pandemia. Bolsonaro, que desde o início da pandemia falava em salvar empregos em vez de vidas, passou a se posicionar como o campeão dos mais pobres.

Segundo uma pesquisa do Datafolha, 47% dos brasileiros apontaram que o presidente não era responsável pelas mortes causadas pelo coronavírus. Outros 41% diziam que ele era um dos culpados, mas não o principal, e apenas 11% achavam que o presidente era, de fato, o maior responsável. O Brasil ainda é um país dividido, mas muito menos do que seria de se esperar observando o número de fatalidades devido à Covid-19 (DataFolha, 2020).

Apesar da argumentação a favor da vacina e a mudança do ministro da Saúde, ainda assim o presidente Jair Bolsonaro não conseguiu melhorar sua imagem nos canais digitais (Folha de São Paulo, 2020).

Já em 2021, as manifestações realizadas por opositores do presidente Jair Bolsonaro no sábado, 29 de maio, provocaram uma leve alta no volume de críticas ao governo federal. De acordo com levantamento obtido pela rede CNN, de cada 100 postagens no Twitter sobre o governo Bolsonaro, 69 foram menções negativas, um aumento de 4 pontos em relação à média das últimas semanas, no dia dos protestos. No domingo, 30 de maio, o indicador voltou ao patamar médio anterior.

De acordo com pesquisa do instituto DataFolha do primeiro semestre de 2021, Bolsonaro alcançou seu menor índice de aprovação desde o início de seu mandato:

24%. Para o cientista político Carlos Pereira, essa queda indicava uma resposta à conduta do presidente diante da pandemia.

Identificamos dois padrões nos tweets de Bolsonaro: I) minimização da gravidade da pandemia; II) prestação de contas com informações sobre o que o governo tem feito e quanto tem investido para conter os efeitos do vírus no Brasil. Esses dois padrões de tweets podem parecer, em um primeiro momento, em uma rápida interpretação, contraditórios e paradoxais, uma vez que, ao mesmo tempo em que nega e minimiza a pandemia, Bolsonaro tenta mostrar o que seu governo faz para enfrentá-la. Contudo, ao observarmos o conteúdo desses tweets, existe uma tática lógica que defende a economia em prejuízo da vida e da saúde de brasileiras e brasileiros. A negação da gravidade é, sobretudo, desestimular o isolamento para manter a economia ativa e, uma quantidade significativa de tweets de prestação de contas são também medidas para minimizar os efeitos da pandemia na economia, em um movimento coerente com o neoliberalismo bolsonarista (LÖWY, 2020, s/p).

Desinformação, fake news e ataques à ciência foram identificados monopolizando a maior parte dos tweets, de maneira direta e indireta, contribuindo para a edificação de uma estratégia comunicativa que coloca o governo como o salvador do país, em meio a tantos inimigos que tentam prejudicar a nação. Salvar o país, no caso, é salvar a economia de uma inevitável crise, que seria pior que o próprio Coronavírus. Os inimigos são, principalmente, o jornalismo, especialistas e cientistas, governadores e prefeitos da oposição que seguem as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), profissionais da saúde, além da própria OMS.

A comunicação de Bolsonaro pelo Twitter durante a pandemia, ainda que seja uma conjuntura excepcional, segue um modelo comum ao que tem sido seu mandato. Ele se comunica, sobretudo, com seus seguidores mais fiéis, que não questionam a verdade do que é postado, além de comprarem e reproduzirem, por exemplo, a ideia de uma mídia que difunde notícias falsas para prejudicar o governo.

No segundo ano de governo, o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) teve um crescimento no Twitter cerca de 60% menor do que o registrado no ano anterior. Em 2020, Bolsonaro ganhou 1.096.983 novos seguidores no microblog, enquanto em 2019 quase 3 milhões de usuários passaram a seguir a conta do mandatário (2.853.859).

O número de seguidores que Bolsonaro perdeu no Twitter nos meses de agosto, setembro e outubro de 2020 superou o de seguidores que ganhou. Foi a primeira vez

desde que criou a conta no Twitter, em agosto de 2016, que o perfil oficial do presidente registrou meses com saldo negativo de seguidores.

Em dezembro de 2020, Bolsonaro voltou a perder mais seguidores do que ganhar: o saldo final ficou negativo em 5.396. Naquele mês, o presidente falou que o país vivia o “finalzinho” da pandemia. Questionado sobre o fato de o Brasil ainda não ter começado a vacinar a população, ele respondeu: “Não dou bola”.

Os dados também revelam uma curva descendente de seguidores do chefe do Executivo, iniciada em abril deste ano e que coincide com o recrudescimento da pandemia de Covid-19 no Brasil.

A conta oficial do presidente Jair Bolsonaro no microblog é seguida atualmente por 6,9 milhões de pessoas e possui um nível de engajamento bastante elevado. Os dados são da plataforma americana Social Blade, ferramenta que monitora a atividade de grandes perfis nas redes sociais.

3.2.2 Argentina

Poucos meses depois de chegar ao poder, o presidente da Argentina, Alberto Fernández teve que enfrentar a crise global causada pela pandemia. O primeiro caso de Coronavírus registrado na Argentina foi detectado em 3 de março: um homem de 43 anos, que tinha viajado para a Itália. Numa entrevista concedida no início da pandemia, Fernández mencionou que o coronavírus significou uma mudança em algumas das prioridades do governo, como a renegociação da dívida e a questão fiscal. A prioridade passou a ser a saúde e como levantar um sistema de saúde que tinha sido afetado durante o governo anterior, no qual, entre outras medidas, o Ministério da Saúde foi rebaixado para uma secretaria. Contudo, com a extensão das medidas de lockdown, esses assuntos, que tinham perdido relevância, voltaram à agenda pública.

Fernández começou a seguir medidas progressivas de isolamento social, até decretar o *lockdown* em todo o país. Essas medidas foram baseadas em dois pilares fundamentais: as recomendações científicas, também apoiadas nas diretrizes da OMS, que buscam diminuir a taxa de disseminação do vírus, e o Estado como ator fundamental para superar a crise e contribuir para o enfrentamento das consequências econômicas. As decisões adotadas com relação à pandemia possibilitaram que, nos primeiros meses da crise, Fernández edificasse uma grande harmonia em torno das medidas adotadas desde o surgimento do primeiro caso, reconfigurando, inclusive, as

forças da oposição e diminuindo a chamada *grieta* ou polarização na sociedade argentina. No entanto, em poucos meses esse consenso mudou, pois ao passo que se prolongavam as medidas de *lockdown*, a oposição foi se reconfigurando e Fernandez acabou perdendo o grande consenso conseguido no início da crise.

Nesse contexto, o discurso de Alberto Fernández adquiriu um protagonismo importante em nível regional, ao se dispor como o principal ator defendendo uma série de medidas restritivas para evitar a propagação do vírus e ganhar tempo para preparar o sistema de saúde para a chegada do pico de contágios.

Diante do dilema entre saúde e economia, ele afirmou que “há momentos em que você, como governante, tem que enfrentar dilemas e tem que fazer escolhas: aqui a opção é cuidar da economia ou cuidar da saúde, da vida. Eu escolhi cuidar da saúde e da vida dos argentinos... Entre a economia e a saúde, eu escolhi a saúde”.

Alberto Fernández tem explorado diversos meios de comunicação para reforçar as medidas adotadas pela quarentena e também para criar um consenso em torno dessas medidas. Em referência a isso, a forma de comunicação oficial tem sido por meio das coletivas de imprensa, principalmente, mas também através de Cartas aos Argentinos, da permissão de entrevistas para a mídia tradicional e do Twitter. Esta rede social, além de ser um organismo usado para se aproximar da população, é também o principal cenário para debater com a oposição.

O governo argentino confronta a oposição da mídia tradicional, representada principalmente pelo grupo Clarín e La Nación, que realizaram ataques às medidas adotadas por Fernández, não só relacionadas à pandemia, mas, também, com relação às medidas econômicas e à reforma judicial. A disputa também se percebe nos jornais de televisão, por exemplo como o TN ou Canal 13, de propriedade do Grupo Clarín. Por outro lado, Fernández conta com apoio de algumas mídias, como por exemplo, o canal de notícias C5N, um dos que tem maior audiência.

Em relação às *fake news*, assim, como acontece em outros países, elas também estão presentes na conjuntura da pandemia na Argentina. Com essas notícias não só circula conteúdo infiel sobre a doença e possíveis remédios. Algumas delas têm afetado a imagem do presidente Fernández. Por exemplo, circulou uma notícia falsa sobre a suposta festa na qual teria participado a liderança indígena Milagro Sala. O vídeo, publicado pelo diário *El Clarín* e o canal de televisão A24, corrobora que Sala não teria respeitado a quarentena, porém, o vídeo era de dezembro de 2019, portanto anterior à presença do vírus no país. Outro vídeo que circulou nas redes sociais era um com notas

sendo impressas sem a referente numeração, insinuando que com essa ação se estaria voltando à hiperinflação de 1989. O Banco Central teve que explicar que o vídeo era falso. Outras notícias, como os supostos protestos em Villa Azul, entre os municípios de Quilmes e Avellaneda, publicados por Todo Noticias, do Grupo Clarín, eram na verdade de protestos no Chile. Outras notícias falsas apontaram a volta do *Corralito*, fazendo referência ao momento do colapso de 2001 onde os argentinos foram incapacitados de sacar seu dinheiro dos bancos; ou os altos auxílios que estariam recebendo os beneficiários dos planos de assistência social.

De acordo com pesquisa realizada pela *Universidad de la Matanza* na cidade de Buenos Aires e na Grande Buenos Aires, no dia 16 de abril de 2020, até mesmo nos setores com mais necessidades econômicas, o apoio às medidas adotadas era muito alto. Fernández teve um acelerado crescimento da imagem favorável no início da quarentena quando decretou o *lockdown*, passando de 37% de imagem favorável, para 67%.

A determinação de adotar uma quarentena nacional logo no início da pandemia rendeu ao presidente argentino, Alberto Fernández, um grande apoio. Enquanto o vizinho Brasil via os números de casos e mortes por Coronavírus crescerem exponencialmente, a Argentina manteve uma baixa taxa de transmissão ao adotar regras rígidas de circulação em quase todo o território, especialmente em grandes cidades.

O contraste dos números elevou a popularidade de Fernández, inclusive entre a oposição. A desaprovação entre os eleitores de Juntos por El Cambio, partido do ex-presidente Mauricio Macri, foi de apenas 18% em abril, segundo a consultoria Poliarquía. Naquele mês, a empresa Trespontozero mostrava Fernández com uma popularidade de 68,5% e outras consultorias também identificaram abril como o melhor mês para o presidente, mesmo apresentando números bastantes variados. No fim do ano passado, a aprovação de Fernández estava em torno de 56%.

De fato, o apoio à Fernández começou a se desfazer, enquanto a pressão econômica aumentava após longas semanas de quarentena. A oposição moderada ficou mais impaciente pelo tempo de confinamento e pelos impactos que isso teria na economia, que deveria entrar em recessão pelo terceiro ano consecutivo. A rejeição entre esse público à resposta do governo passou de 18% para 40% ainda no primeiro semestre de 2020. Houve um declínio de apoio mais forte nos setores da classe média alta, mais lento nos setores da classe baixa e uma estabilidade entre a classe média.

O presidente argentino Alberto Fernández é o quarto líder cuja aprovação é menor agora do que em janeiro do ano passado. O governante começou em 2020 com

apoio de 50% da população e, em abril, chegou a 67%, segundo a pesquisa da Universidade de San Andrés. Porém, com o desgaste de uma longa quarentena, uma crise econômica causada pela pandemia e por uma série de medidas intervencionistas, a aprovação de Fernández caiu para 27% durante o primeiro semestre de 2021. Atualmente, o argentino conta com 2,1 milhões de seguidores no Twitter.

3.2.3 México

Durante a pandemia, o presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador procurou minimizar a seriedade da situação no México. No início, ele opôs-se aos apelos para decretar um bloqueio nacional e continuou realizando comícios em todo o país antes de, na segunda quinzena de março de 2020, o México iniciar processo de isolamento. López Obrador se recusou repetidamente a usar máscara.

Durante a pandemia, o presidente mexicano foi criticado por aparecer em locais públicos sem máscara, por questionar as medidas de segurança contra o vírus e por minimizar a gravidade da pandemia.

O mexicano López Obrador, que lidera uma das principais economias da América Latina, chegou a dizer em um vídeo que as pessoas deveriam continuar saindo de suas casas e que não evitassem abraços, por exemplo.

"Nós estamos nos preparando (contra o coronavírus), mas não devemos ficar assustados. Nós, mexicanos, somos muito resistentes às calamidades sociais. Vamos superar isso. Não entremos em pânico. Não deixem de sair. Eu vou dizer a vocês quando não devam sair. E os que têm condições econômicas, continuem levando suas famílias para comer fora. Isso é fortalecer a economia nacional, a economia popular", disse ele.

O governo mexicano também foi criticado por pouca transparência nos dados do Coronavírus. O jornal americano *The New York Times* reportou no ano passado que centenas (e possivelmente milhares) de casos e mortes não estavam sendo contabilizados na capital, Cidade do México, e ainda, o governo também afirmou que não havia atingido patamares de ocupação de UTIs suficientes para um *lockdown*, o que se provou mentira em dados oficiais.

A estratégia de López Obrador se concentrou em aumentar a capacidade hospitalar, na realização de testes e no rastreamento de contatos. Em vez de bloqueios, o

México usou um sistema hierárquico de restrições de estado para estado para limitar o impacto na economia.

No entanto, os hospitais da Cidade do México ficaram quase superlotados por causa do aumento de casos, e quase nove mil novas fatalidades foram registradas somente no mês de janeiro de 2021.

Tendo como legado uma colcha de retalhos subfinanciada de serviços de saúde quando assumiu o cargo em 2018, López Obrador aumentou levemente os gastos com saúde durante a pandemia. Os especialistas afirmaram que os orçamentos dos hospitais eram escassos para a enorme tarefa que o país enfrentaria.

Ainda antes do início da pandemia, a política de extrema rigidez fiscal de López Obrador – em vigor desde 2018 – tornou o combate à crise de saúde muito mais difícil, ao limitar expressivamente a ajuda financeira relacionada à Covid-19 disponível para cidadãos e empresas. Isso, por sua vez, agravou o choque econômico motivado pela pandemia no México, nutrindo a necessidade de manter a economia aberta durante todo o ano passado, bem na violenta segunda onda de inverno, da qual o México estava apenas começando a emergir.

O México é, ainda hoje, o quarto país com mais mortes no mundo, em números absolutos, atrás de Estados Unidos, Brasil e Índia, e passa de 3 milhões de casos (ante uma população de mais de 120 milhões de pessoas). No momento, o presidente mexicano tem 8 milhões de seguidores no Twitter.

Entre os líderes analisados observa-se que a aprovação caiu entre aqueles que negaram a pandemia e sua gravidade, e subiu, ao menos por um período, entre os que seguiram orientações das organizações de saúde.

4 AS POSTAGENS

4.1 Jair Bolsonaro

Durante a pandemia provocada pelo vírus da Covid-19, a Presidência da República do Brasil resistiu à adoção de medidas emergentes em prevenção, assistência social e financeira. Enquanto recebiam críticas por não atenderem a estas necessidades da população, Bolsonaro e aliados políticos atacaram as lideranças legislativas e os governadores, através da imprensa e de suas redes sociais, com aparentes fundamentos populistas. Isso influenciou nas políticas públicas, e, no caso do Brasil, ameaçou a democracia, ao trazer um discurso contra as instituições do país.

A estratégia negacionista do governo questionou o alcance e a importância das medidas recomendadas pela OMS e adotadas em quase todos os países do mundo, defendendo terapêuticas não comprovadas e multiplicando argumentos e estratégias que estão em franca e decidida oposição às medidas de contenção do vírus.

Figura 1 - Bolsonaro defende uso da cloroquina como tratamento para a Covid-19



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Para Kenneth Camargo: “os processos de negacionismo apresentam cinco características, todas observadas ao longo dos últimos meses nas discussões públicas sobre a pandemia: 1) identificação de conspirações; 2) uso de falsos *experts*; 3) seletividade, focalizando em artigos isolados que contrariam o consenso científico (“*cherry-picking*”); 4) criação de expectativas impossíveis para a pesquisa; e 5) uso de deturpações ou falácias lógicas” (CAMARGO; COELI, 2020, p. 2).

No caso do Brasil, a culpa é de uma rejeição de base ideológica. O populismo se nutre da hostilidade em relação à ciência, das teorias da conspiração e do desafio permanente que transformou a máscara em um símbolo desprezado.

Jair Bolsonaro minimiza ou não distingue a intensidade e importância da pandemia. Privilegiando a sustentabilidade da economia, incentiva a volta ao trabalho e o fim das medidas restritivas de quarentena e de *lockdown*, exemplifica o discurso de polarização e conspiração com dúvidas sobre certas decisões médicas.

Figura 2 - Bolsonaro defende a preservação de empregos



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Um dos líderes mundiais com maior nível de tensão com a imprensa, Jair Bolsonaro por vezes adota estratégia de atacar jornalistas e veículos de comunicação e

se utiliza de recursos das próprias redes sociais, como o Twitter, para compartilhar seus conteúdos, convicções e ideologias sem um filtro importante na checagem e com credibilidade na disseminação de informações; no caso a imprensa.

Figura 3 - Bolsonaro ataca parte da imprensa em vídeo republicado no Twitter.



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Para Eric Landowski (2002) as plataformas digitais interativas são fundamentais ao propiciar, por um lado, o efeito de contato e as estratégias de proximidade que alimentam um sentimento de pertencimento a determinados grupos entre os seus seguidores, e, por outro, ao favorecerem a desinformação e os radicalismos identitários construídos nas “bolhas” das redes sociais, o que é o caso do nosso presidente.

Ainda na concepção do referido autor citado acima, delinea o modo pelo qual os políticos edificam sua popularidade junto aos eleitores e, conseqüentemente, sua atuação e imagem na vida política, apostando em uma ligação de caráter mais intersubjetivo, o herói intercessor que tenta produzir um sentimento de “corpo social” na relação com o público.

Procura reduzir a distância entre os que “fazem” e os que “assistem” à política, mobilizando valores, gostos e interesses compartilhados para promover uma experiência

com qual mobiliza um “crer coletivo” que sustenta suas ações. Buscam conservar uma certa distância das instituições, investem numa relação mais direta e empática como público, a partir, sobretudo, da encenação da sua intimidade e autenticidade, sendo o artigo mais direto do marketing político, com fala, gestos e comportamentos minuciosamente estudados para atender às perspectivas do público e promover o tão desejado efeito de proximidade com a população.

Figura 4 - Bolsonaro promove aglomeração e divulga agenda de eventos



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

No geral, líderes populistas negam a multiplicidade na sociedade e abordam o povo como algo homogêneo, passível de ser representado por um líder. De acordo com Bang e Marsh (2018) nessa perspectiva, é também criado um outro, um inimigo que deve ser enfrentado e exterminado, a partir do binarismo de um nós (povo unido) contra eles (inimigo) (HAMELEERS, 2019; POSTILL, 2018). Esse inimigo toma diversas formas, podendo ser o comunismo, a violência, a corrupção, dentre outros. No caso brasileiro, Bolsonaro convoca a união do povo para enfrentar o que seriam os inimigos da nação brasileira, que ora é a mídia, ora a esquerda e os defensores direitos humanos ou tudo isso junto no que seria a tradução de uma ameaça comunista ao país.

É um momento que demanda que todas as pessoas atuem pensando no coletivo e na interdependência das ações, assim o Coronavírus se encaixaria enquanto o inimigo comum a ser enfrentado por uma nação unida (ou diversas nações), tão comum à retórica populista. A tática parece buscar manter viva a sua base de apoio popular, para enfrentar a oposição, além de pautar as discussões nas mídias em geral. Os discursos de Bolsonaro, e suas inevitáveis polêmicas, resultam no condicionamento da discussão pública aos interesses do próprio Bolsonaro e do seu entorno.

Figura 5 - Apoiadores do presidente fazem aglomeração em aeroporto no Espírito Santo



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Os recursos discursivos utilizados pelo presidente parecem ter sucesso em mobilizar sua base de apoio popular. Quando Bolsonaro convoca, seus apoiadores comparecem em massa, desrespeitando regras relacionadas à pandemia para atender ao anseio de seu líder, que utiliza a relação com sua base para benefício próprio.

4.2 López Obrador

Seguindo a mesma linha de Jair Bolsonaro ao limitar a importância das medidas de proteção ao coronavírus, Andrés Manuel López Obrador, o AMLO, também apresentou argumentação negacionista. O estilo populista do presidente extinguiu investimentos e provocou um enorme dano ao país. O paradoxo mexicano foi que esse

mesmo estilo que assustou empresários, cativou amplos setores populares. Com um discurso que gira permanentemente ao redor de temas como austeridade, proximidade do povo e atenção a setores até há pouco tempo esquecidos, López Obrador, mesmo sem exibir resultados satisfatórios, fez milhões de mexicanos se sentirem ouvidos.

Figura 6 - Presidente mexicano participa de ato com apoiadores e provoca aglomeração



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor.

Negacionista no início e contra medidas que impactam gravemente a economia, entendeu as recompensas políticas potenciais que uma vacinação ampla e rápida da população poderiam trazer, não só para a recuperação econômica, de setores como o turismo, como para a melhoria de sua imagem diante do povo.

O cenário da pandemia trouxe consigo oportunidades para melhorar as relações com o eleitor. Inicialmente, o México decidiu não interromper a atividade econômica, já que AMLO é a favor da austeridade, mas essa decisão, à medida que o número de infecções aumentava, ficou impossível de manter. Foi necessário se adaptar.

Figura 7 - Presidente mexicano publica video informando sobre a pandemia e a economia



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Figura 8 - López Obrador publica informações sobre a Covid-19 e seus efeitos econômicos



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

A gestão intensiva da comunicação através de coletivas de imprensa matinais e relatórios periódicos de gestão instalaram na opinião pública a imagem de um

presidente com autoridade moral e que informa a população. O governante já deu mais de 400 coletivas matinais e, apesar das críticas daqueles que consideram o ritual demagógico e proselitista, há aqueles que esperam que, a médio prazo, ele contribuirá para revitalizar a cultura democrática, especialmente entre os mais jovens.

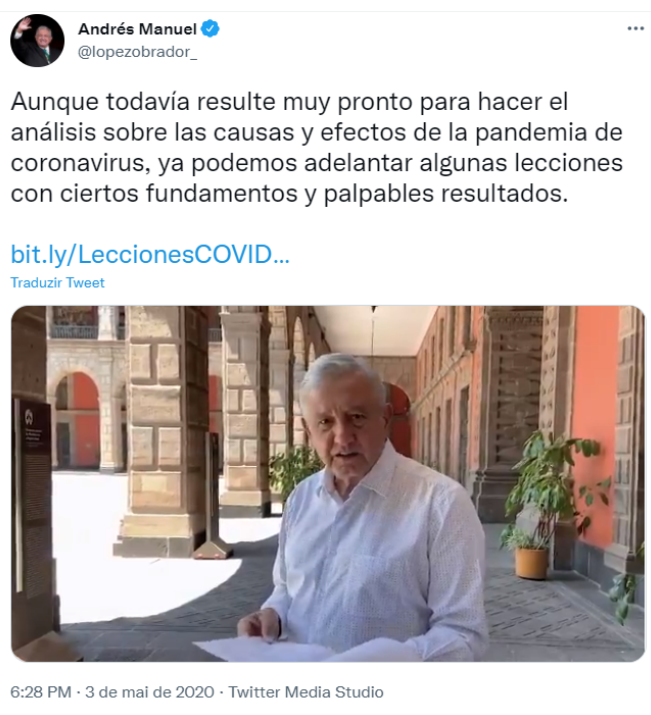
Figura 9 - Uma das centenas de coletivas matutinas transmitidas ao vivo pelo Twitter de AMLO



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

As consultas aos cidadãos têm sido uma estratégia recorrente do governo mexicano, que lhe permitiu diminuir o custo da tomada de decisões em grandes projetos que polarizam a opinião pública. Organizadas a partir de sua estrutura partidária e embora não tenham os requisitos mínimos para serem consideradas exercícios democráticos, essas consultas tiram do governo o ônus de eventuais más decisões.

Figura 10 - Presidente mexicano publica video para orientar a população durante a pandemia



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

AMLO oferece uma narrativa populista baseada na exaltação dos valores do povo e no trabalho conjunto para legitimar suas decisões.

4.3 Alberto Fernández

O argentino Alberto Fernández norteia a construção do seu personagem em valores de exaltação nacional, com honra à memória histórica, ciência nacional, compartilhando a técnica de direcionar mensagens aos seus associados, apoiadores e àqueles vinculados ao seu partido com um misto de ideias e ações governamentais.

Nessas circunstâncias, o discurso de Fernández conquista um protagonismo importante em nível regional, ao se colocar, desde o início da pandemia, como um líder latino-americano no poder com influência e força política para defender uma série de medidas restritivas para evitar a propagação do vírus e ganhar tempo para preparar o sistema de saúde para a chegada do pico da pandemia.

O argentino não deixou de agir de tal modo mesmo que isso tenha lhe custado perdas na economia e na popularidade, como, de fato, ocorreu se considerarmos as análises de aprovação de seu governo feitas durante diferentes momentos da pandemia e já retratadas neste trabalho.

Figura 11 - Presidente argentino divulga ações de combate à pandemia



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Como disse o próprio Fernández, em tweet no dia 26 de março de 2020, diante do dilema de preservar a economia ou a vida, não há dúvidas, seu governo escolherá preservar a vida.

Isso fica comprovado desde antes do coronavírus ser uma realidade, de fato, na Argentina. No país, o primeiro caso confirmado da doença foi anunciado pelo então ministro da Saúde, Ginés González García, no dia 3 de março. Segundo Garcia, o paciente, um homem de 43 anos, havia viajado recentemente para Itália e Espanha e contraído a doença em solo europeu.

Meses antes, em 28 de janeiro de 2020, Alberto Fernández já fazia publicações em seu perfil no Twitter para reforçar que estava agindo diante do iminente desafio global que se apresentaria também em solo argentino. Em uma dessas publicações, o presidente posou ao lado do ministro da Saúde supracitado onde escreveu ainda que seu governo estava vigilante e teria capacidade de reação diante da pandemia de Covid-19.

Figura 12 - Fernández reúne-se com o ministro da saúde antes da pandemia chegar à Argentina



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Dessa forma, Fernández pode ser descrito ainda como um dos principais porta-vozes do discurso científico na região e no mundo. Traços de discurso mais carregados de emoção também cruzam a variável de personalização, uma vez que a maioria das mensagens direcionadas com seus seguidores são afetuosas, expressando uma tentativa de proximidade e de discurso de união, para além das crenças políticas (às vezes usa expressões que indicam familiaridade) ou que tenta marcar a si mesmo.

Figura 13 - Presidente argentino defende união para combater a pandemia

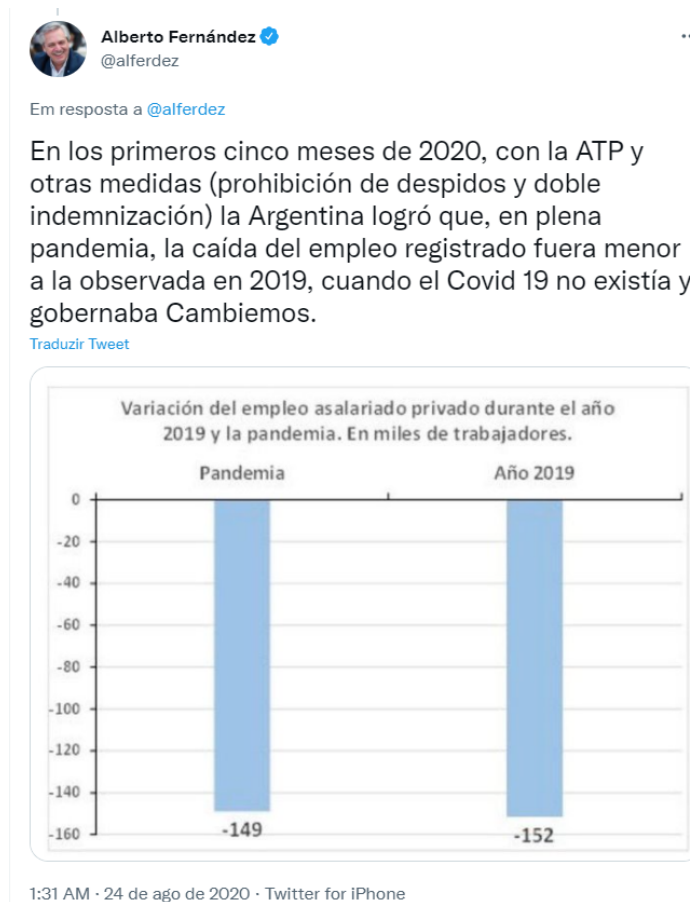


Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

Entretanto, o presidente que foi muito elogiado no início da pandemia por medidas mais restritivas, viu o país mergulhar em crise econômica e o número de casos disparar alguns meses depois.

Fernández, vendo sua popularidade em queda livre, também passou a reforçar atuações do governo na seara econômica, com medidas para preservação de emprego e renda no País, como a proibição de demissões em casos específicos e a indenização em dobro para alguns casos de demissão durante a pandemia.

Figura 14 - Com popularidade em queda, Fernández destaca resultados na economia



Fonte: Twitter / captura de tela feita pelo Autor

O mandatário argentino passou a divulgar gráficos em seu perfil no Twitter para mostrar que os empregos e a economia também eram uma das prioridades do seu governo. Em uma das publicações, comparou que a queda de empregos nos primeiros meses de 2020 (durante a pandemia), foi menor que o registrado em 2019 no mesmo período; onde não existia pandemia e a oposição (governo Macri) comandava o país.

A associação do fracasso econômico com o ex-adversário político não foi ao acaso, mas também uma forma de lembrar a população argentina dos motivos que a fizeram, a menos de dois anos, optar pela troca de governo. No caso, uma crise econômica que, em solo argentino, data de muito antes da pandemia de Covid-19.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos que os três líderes latino-americanos analisados são extremamente ativos na rede social Twitter e possuem expressivo número de seguidores na plataforma. Suas postagens no período da pandemia pautaram debates em seus respectivos países e a própria imprensa; em alguns casos com mais frequência que em outros.

Podemos apontar ainda que há uma forte influência da polarização política e da presença de grupos antagonistas na disputa discursiva e de narrativa alimentada pelos líderes latino-americanos em seus perfis no Twitter. Entre os nossos principais resultados sobre os perfis analisados, destacamos as análises a seguir.

As declarações do presidente Jair Bolsonaro sobre a “cura” do vírus tiveram influência direta nos diálogos sociais, políticos e nas plataformas digitais. Pautando, inclusive, a imprensa e a discussão nacional sobre temas relacionados à pandemia até os dias atuais.

Todos os líderes latino-americanos observados comunicam decisões de gestão, medidas relacionadas ao coronavírus, iniciativas nas searas da saúde e da economia e o progresso de seus países durante a pandemia.

Jair Bolsonaro e Alberto Fernandez comentaram sobre desinformação e a necessidade de priorizar fontes oficiais diretamente perante a mídia. O presidente brasileiro atacava a imprensa, enquanto o argentino questionava matérias de jornais argentinos. Em contextos distintos, as declarações foram dadas com o objetivo de reforçar suas respectivas identidades e projetos políticos. No Twitter, tentam ser um guia para os que os acompanham na condição salvífica do líder que guia durante a crise.

Bolsonaro e López Obrador foram negacionistas durante a pandemia, mas o presidente mexicano, defensor ferrenho da economia ainda hoje, corrigiu a rota ao perceber que sua imagem seria afetada negativamente caso insistisse no discurso de que salvar empregos tinha o mesmo valor de salvar vidas. Bolsonaro, por outro lado, insistiu nesse caminho e, com outros agravantes políticos locais, vê sua aprovação em queda.

Os presidentes usam o Twitter como canal de comunicação para a imprensa, ou seja, para a mídia replicar mensagens que os mesmos compartilham em seus perfis na plataforma. Os perfis são um ponto de partida para analisar o grau de interatividade real ou figurativa e de influência dos líderes latino-americanos nas discussões sociais.

Alberto Fernández foi, dentre os analisados, a voz mais ativa na plataforma a favor da ciência e de medidas restritivas de contenção do coronavírus. O líder argentino

adotou restrições severas durante meses e discursou em favor da priorização da vida, mesmo que a iminente crise econômica, agravada pela pandemia, lhe custasse a popularidade de um governo em início de gestão.

Todos os líderes oferecem uma estratégia de personalização. É o presidente quem informa, orienta e sofre junto com o cidadão. Bem como o apelo constante às emoções políticas, na tentativa de passar ao público valores como o sentimento de pertencimento, patriotismo e unidade. Os líderes tentam explorar a aproximação com a população por meio de palavras, imagens e análises, informando e guiando o povo.

BIBLIOGRAFIA

AGGIO, Camilo. **Campanhas on-line, Twitter e democracia: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais de 2010**. In: MAIA, R.C.M.;

_____. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. E-Compós, v. 18, n.1, p. 1-22, 2015.

ALMEIDA, I; SETTE, R. **Marketing político: a arte e a ciência**. 2010.

ALVES, Felipe de Freitas. **MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política**. Pantheon: Repositório Institucional da UFRJ, Rio de Janeiro, p. 7-48, 2018

AMARAL, Marcelo Santos. **Congresso no Twitter: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres**. 2016. Tese em [Administração]. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA).

ARAÚJO, Richard Medeiros de. **Marketing Político e Eleitoral: um estudo com deputados estaduais**. Revista Uniara, Rio Grande do Norte, v. 18, n. 2, p. 127-151, dez. 2015.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. Comunicação, mídia e cultura. Revista da Fundação Seade. V.12/no. 4. Out/Dez 1998. São Paulo. P. 11-16.

BERNARDES, C. (2020). Uso do Twitter para engajamento político. Compolítica, 10(3), 5-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.3.411v.10.n.3> (2020): Revista Compolítica

BEZERRA, Heloisa Dias. Atores políticos, informação e democracia. Campinas: Opinião Pública, vol. 14, nº2, 2008.

BRUNS, Axel; MOE, Hallvard. **Structural Layers of Communication on Twitter**. In: WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius (ed.). Twitter and Society. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. 15-28).

BURGESS, Jean; BAYM, Nancy K. **Twitter: A biography**. NYU Press, 2020

Cezar, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira** / Layon Carlos Cezar --Brasília: Enap, 2019. COMUNICAÇÃO na era digital. Revista Instituto Arapyaú. São Paulo, Abril. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2V8O03K>> Acesso em: 25/07/2021

CONTREIRAS, Patrícia. **Deputadas Parlamentares e Redes Sociais – O Mito das Redes como Facilitadoras de Proximidade entre os Políticos e os Cidadãos**. Media & Jornalismo, n.21, p.145-158, 2012.

FERNANDES, Daniela. Coronavírus: o que apontam os estudos com cloroquina e outros possíveis remédios. BBC, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52226832>>. Acesso em: 3, jul. 2021.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

FERREIRA J. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. Curitiba: Ibpx, 2010.

FUCHS, Christian. **Social Media: A Critical Introduction**. London: Sage, 2017 (2nd edition).
 Jornal O Globo.
 Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fakenewsinfluencia-m-eleicao-23057231>>. Acesso em 27 /07/ 2021

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
 XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste– Vitória - ES – 03 a 05/06/2019

LÖWY, M. **O neofascista Bolsonaro diante da pandemia**. In. **Dossiê: Coronavírus e sociedade**. Boitempo, 2020.

MAIREDER, A.; AUSSERHOFER, J. **Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People**. In: WELLER, K.; BRUNS, A.; BURGESS, J.; MAHRT, M.; PUSCHMANN, C. (Org.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. 305-318).

MAMONA, Karla. Exército brasileiro ampliará produção de cloroquina, diz Bolsonaro. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/exercito-brasileiro-ampliara-producao-de-cloroquina-diz-bolsonaro/>>. Acesso em: 5, ago. 2021.

MUSTO, G. **O Código do Voto: Como a comunicação política, o marketing eleitoral e a mobilização fazem uma campanha eficiente em 45 dias**. São José do Rio Preto: Fotogravura, 2014.

OKA, Mateus. **História da Internet**. Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/historia-da-internet>. Acesso em: 02 de Junho de 2021.

OLIVEIRA Júnior, Valdir Ramos de. **As redes sociais e o marketing eleitoral: um estudo de caso nas eleições 2020** em Amparo - PB. / Valdir Ramos de Oliveira Júnior. - 2021.

PENTEADO, C. I. C.; Araújo, r. a. P.; santos, m. B. P. **"Informação e Contrainformação: o Papel dos Blogs no debate Político das eleições presidenciais de 2010"**, apresentado no IV Congresso Latino-americano de Opinião Pública da Wapor. Belo Horizonte, maio./2011

(disponível em: http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Cludio_Penteado.pdf; acesso em: 15/06/2021).

PINHEIRO, Lara. Casos de coronavírus no Brasil em 31 de março. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/31/casos-de-coronavir-us-no-brasil-em-31-de-marco.ghtml.7>>. Acesso em: 4, jul.2021.

RECUERO, R., BASTOS, M. T. & ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina 2015.

RODRIGUES, Roberto Pires. **Marketing Político Eleitoral Digital**:: estratégias e táticas para 2020. São Paulo-SP: Amazon, 2020.

ROSSETTO, Graça; CARREIRA, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. **Twitter e comunicação política: limites e possibilidades**.

SILVA, L; BATISTA, J. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Revista Temática, 2013.

TUON, Ligia. Economist: Postura de Bolsonaro ante Covid-19 pode ser começo de seu fim. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/economia/economist-postura-de-bolsonaro-ante-covid-19-pode-ser-comeco-de-seu-fim/>>. Acesso em: 3, jul. 2021.