

Twitter como espaço para comunicação governamental? As falsas promessas dos Presidentes na América Latina

Matías Ponce¹

Resumo: O objetivo do artigo é explicar o uso que Presidentes e ex-Presidentes latino-americanos fazem do Twitter, empregando o estudo de caso como modelo para refutar as teorias que apontam as redes sociais como espaço para melhorar a interação entre cidadãos e atores políticos. A metodologia se baseia na análise quantitativa de uso das redes sociais por 17 Presidentes e ex-Presidentes em 2017. O uso das redes sociais por atores políticos reproduz os paradigmas clássicos da comunicação política sustentados por um ator central que transmite conteúdo em massa e não interage diretamente com os cidadãos. Existe, porém uma lacuna a preencher sobre o que os governos entendem por Twitter e o uso que fazem dele. O artigo explora e identifica padrões de comportamento e de uso do Twitter por atores políticos e serve de base para futuras investigações no campo. Esta pesquisa é realizada dez anos após a definição de Karpf (2009) de política 2.0, que introduziu o uso do termo considerando a participação de atores políticos nas redes sociais, o que reduziu custos e facilitou a comunicação entre os cidadãos e seus governantes, com informação abundante e a promessa de maior participação e interação entre as instituições políticas e a população.

Palavras-chave: Twitter; Interação; Esfera Midiática; América Latina; Presidentes.

Abstract: The main goal of the article is to explain the use that presidents and former presidents on Twitter using this case as a model to refute the theories that point to social networks as a space to improve the interaction between citizens and political actors. The methodology is based on a quantitative analysis of the use of social networks by 17 presidents and ex-presidents in 2017. The use of social networks by political actors reproduces the classical paradigms of political communication based on a central actor that broadcasts content in a massive way and does not interact directly with citizens. There is, however, a gap in implementation between what governments mean by Twitter and their use of it. This article explores and identifies patterns of behavior and the use of Twitter by political actors and serves as a basis for future research in the field. This research is conducted ten years after the definition of Karpf (2009) on policy 2.0, which introduced the use of the term considering the participation of political actors in social networks, which reduced costs and facilitated communication between citizens and their rulers, with abundant information and a promise of greater participation and interaction between political institutions and the people.

Keywords: Twitter; Interaction; Media Sphere; Latin America; Presidents.

¹ Professor e investigador do Departamento de Comunicação da Universidade Católica do Uruguai, doutorando em Comunicação Política na Universidade de Santiago de Compostela, com especialização doutoral na Universidade de Roterdã. Porta-voz da Comissão Internacional contra a Impunidade na Guatemala (ONU). E-mail: matias.ponce.m@gmail.com

Introdução

O objetivo do artigo é explicar o uso que 17 presidentes e ex-presidentes da América Latina fizeram do Twitter em 2017, comparando a sua plataforma discursiva ao falar nas redes sociais como espaço de comunicação política com suas práticas de uso. Analisando os referenciais teóricos ligados ao uso das redes sociais como oportunidade de diálogo entre atores políticos e cidadãos, observa-se o que realmente acontece com a utilização dessa plataforma. Em função do uso do Twitter, foram estabelecidos modelos de prática importantes para avançar nessa linha de pesquisa.

Esta pesquisa é realizada dez anos após a definição de Karpf (2009) sobre a política 2.0, na qual o uso do termo foi introduzido com base na participação de atores políticos nas redes sociais, em que os custos foram reduzidos e facilitavam os custos de transmissão da comunicação entre os cidadãos e seus governantes, a informação era abundante e uma maior participação e interação entre as instituições políticas e o povo era prometida.

A grande mudança no uso das redes sociais nas estratégias de comunicação política é resultado das mudanças tecnológicas e da transição a partir de campanhas de comunicação baseadas em uma lógica de disseminação unidirecional para uma lógica de comunicação política e governamental em rede (RIORDA, 2013; RINCON, 2011; PONCE, 2011; PONCE, 2012). No alcance de algumas redes sociais como Facebook e Twitter, verificamos duas formas de interação entre usuários (VESNIC-ALUJEVIC & VAN BAUWEL, 2014), o que permite que diálogos e interação entre os usuários sejam gerados, permitindo a conectividade entre eles (HALPERN & GIBBS, 2013).

Gil de Zúñiga, Copeland e Bimber (2014) apontam que o uso do Twitter por atores políticos modificou o modo de interação e expressão política. Os autores propõem que o uso da mídia por atores políticos predispõe ao uso que os cidadãos darão às redes sociais como uma forma de expressão política.

Reside aí a relevância de estudar o uso que os atores políticos fazem das redes sociais, como o Twitter, por exemplo. “A mídia social é uma plataforma amigável para resumir as expressões políticas de governantes e outros usuários, formando sua própria agenda de definição” (CORREA *et al.*, 2010).

Papacharissi (2011) estuda como a concepção dos usuários conectados a uma rede influenciou a participação política das pessoas e como elas entendem a política. Essa é a relevância de analisar as diferentes modalidades de uso entre os atores políticos: entender como eles buscam se relacionar nessa rede social com os cidadãos.

Quadro 1: Modelo de análise da Comunicação Política em Redes Sociais



Fonte: Elaboração do autor com base em Kaplan y Haenlen (2010).

Kaplan e Haenlein (2010) apontam a relevância de entender as redes sociais como grupos de aplicações, tanto para ampliar a capacidade de conhecer os atores políticos, como para definir o alcance da comunicação direta que os cidadãos desejam. O Quadro 1 reproduz o modelo básico de análise mencionado por Kaplan e Haenlein e inclui uma redefinição dos esquemas clássicos de como entender a comunicação política em um contexto de intermediação dos meios de comunicação de massa (McNair, 2012).

A adoção de formas de comunicação direta entre cidadãos e atores políticos traz uma promessa fundamental, como afirmam Dader, Muñiz e Téllez (2017): “As redes sociais permitem uma relação rápida e próxima entre candidatos e cidadãos, que é reforçada se os primeiros estimulam o diálogo e a participação dos últimos, ou seja, mantêm um compromisso político 2.0” (DADER *et al.*, 2017, p. 135).

O impacto que os SNS (redes sociais na sigla em inglês) têm sobre como os cidadãos interagem com o sistema político é questionável. Alguns autores apontam que essas redes têm impacto relativo nos resultados eleitorais (VESNIC-ALUJEVIC & VAN BAUWEL, 2014), uma vez que seriam usadas mais intensamente por cidadãos politicamente engajados (MACAFEE, 2013; LARSSON & KALSNES, 2014; VALENZUELA, PARK & KEE, 2009).

Blumler e Kavanagh (1999) identificaram esse estágio como “terceira era” da comunicação política. Williams e Delli Carpini (2011) perceberam o poder das redes sociais em reduzir a diferença entre questões políticas e questões de entretenimento, capazes de transformar um ator político em um personagem pop e praticamente em um herói populista, como aponta Scammell (2014). Blumler e Kavanagh (1999) previram também que o uso de redes sociais também mudaria as formas de construção e produção de notícias na política.

A rede de micro mensagens do Twitter está à frente das novas ferramentas de ação política, seguida pelo Facebook, pelo site do político ou dos candidatos e pelo uso de plataformas de comunicação como YouTube e blogs (Fernández, 2012, p. 13). O Twitter foi criado em março de 2006 por Biz Stone (@Biz), Evan Williams (@Ev) e Jack Dorsey (@Jack) nos Estados Unidos. Ott (2017) se concentra no uso do Twitter como plataforma na construção de personagens políticos, como aconteceu na campanha de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos em 2016. O autor qualifica a rede social como espaço de criação de identidade política que molda toda a comunicação.

Uma vantagem do Twitter é a facilidade de criar relacionamentos exclusivamente unidirecionais, enquanto o Facebook ou o Instagram, por exemplo, exigem consentimento mútuo para estabelecer um relacionamento. Essa pode ser uma das causas da sua popularização na classe política, já que os políticos precisam, do ponto de vista estratégico, de um grande número de seguidores para criar seu público, obter ou simular apoio (VERGEER & HERMANS, 2010).

Há diferenças entre um ator político que usa as ferramentas apenas para gerar uma interação com os cidadãos, e outro que procura usar o Twitter como espaço para disseminação das suas atividades. Diversos autores têm trabalhado o nível de interação nas estratégias de comunicação política (AMADO, 2013; PONCE & RINCÓN, 2013, 2017; BLUMLER, 2014; ESSER, 2013; MACINKOWSKI & STEINER, 2014), o que permite diferenciar os níveis de comunicação aberta e fechada.

Segundo Riorda e Vlenti (2016), existe um novo estilo de governantes que seguem o modelo da comunicação aberta: os governantes “cujos talentos servem de ponte entre as tecnologias da informação, os dados e os cidadãos” (RIORDA & VLENTI, 2016, p. 6). São pessoas que conhecem a dinâmica das redes sociais e as usam para comunicar ações do sistema político. Segundo esse grupo de autores, o conceito de governante precisa ser alterado porque o conceito de cidadão foi alterado. Estes são mais ativos, exigem respostas através das redes sociais, não são mais receptores passivos das informações fornecidas pelo sistema político. Agora os cidadãos têm um campo aberto para controlar, para exigir mudanças e para serem ouvidos.

Riorda e Vlentí (2016) estabelecem uma nova relação entre cidadãos e governantes, na qual existem:

[...] quatro fatores-chave: 1) colaboração em massa como novo modelo de criação de valor; 2) a chegada das primeiras gerações de nativos digitais, o surgimento de um novo cidadão; 3) a possibilidade de co-criar soluções de desenvolvimento baseadas em inteligência coletiva; e 4) a necessidade de um novo equilíbrio entre os resultados esperados pelas organizações e as expectativas das pessoas (RIORDA; VLENTI, 2016, p. 7).

Na campanha para as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos as mídias sociais foram fundamentais como fontes de notícias. Enli (2017) aponta especialmente para o Twitter como a plataforma em que tem sido mais utilizada a divulgação de notícias dos candidatos diretamente aos usuários. Foram registradas diferenças entre as estratégias implementadas pela campanha de Clinton e a de Trump: “Enquanto a primeira implementou uma abordagem de comunicação profissional de campanhas eleitorais, a de Trump foi mais amadora e contrária aos padrões tradicionais de comunicação política (ENLI, 2017, p. 3).

Kietzman (2011) defende que os indicadores e conteúdos podem ser analisados nas redes sociais considerando que, de um lado, estão as declarações dos atores políticos, de outro, as manifestações dos cidadãos e, no meio de ambos, a interação que ocorre entre todos.

Quadro 2: Indicadores de Análise de Comunicação Política em Redes Sociais

Atores Políticos	Interações em redes sociais	Usuários/Cidadãos
Conteúdo dos Tweets (semântico, fotografias, vídeos, etc) Nível de interação Quantidade de seguidores	Interações entre usuários Tendências de conteúdos em redes sociais.	Conteúdo dos Tweets (semântico, fotografias, vídeos, etc.) Nível de interação Quantidade de seguidores Perfil de a quem segue

Fonte: Dados e definições a partir de Kietzman (2011)

As dimensões da análise permitem visualizar o modelo de comunicação política seguido pelos atores políticos e cidadãos. Bennet, Wells e Freelon (2011) argumentam que os cidadãos utilizam cada vez mais essas redes, tanto para buscar informações como para se expressarem politicamente e monitorar o comportamento dos líderes políticos.

Gil de Zuñiga (2009), Ross (2009), Zywicki e Danowski (2008) patentearam a ideia de que o uso das redes sociais pode catalogar diferentes personalidades de cidadãos

e atores políticos. A partir disso, todo um campo de análise sobre atores políticos se abre para visualizar sua personalidade de uso nas redes sociais (ROSS et al, 2009; EHRENBERG, 2008). Para a análise do conteúdo nas redes sociais, os referenciais teóricos que vêm de outros formatos podem ser interligados, aponta Gil de Zuñiga (2009).

Por isso a pergunta que muitas pessoas fazem é: nesse contexto, o que os atores políticos fazem nas redes sociais? A resposta a esta questão é a nossa investigação. Quando os atores políticos transmitem um conteúdo específico nas redes sociais estão emitindo um discurso político para possíveis destinatários e integrantes de grupos.

McNair (2013) aponta que existem várias maneiras de avaliar e analisar o discurso político. Ponce e Rincon (2017), assim como Riorda e Rincon (2016) levantam a relevância de analisar o discurso político na América Latina a partir das perspectivas do populismo político tradicional, em que os conteúdos se baseiam na relação entre pessoas e líderes políticos messiânicos. Um bom exemplo da análise do discurso político são as categorias propostas por Veron (1987) para tipificar o conteúdo do peronismo na Argentina e que, segundo Ponce e Rincon (2017), são extrapoladas para as relações entre cidadãos e políticos verificadas no resto da América Latina.

Veron (1987) e Ponce e Rincon (2017) apontam três tipos de destinatários do discurso político: pró-destinatário, contra-destinatário e para-destinatário, associando-os respectivamente a um “outro positivo”, um “outro negativo” e um “terceiro público” (indecisos).

O elo com o primeiro está no que podemos chamar de crença pressuposta. O receptor positivo corresponde à posição de um receptor que participa das mesmas ideias, que adere aos mesmos valores e persegue os mesmos objetivos que o enunciador: o destinatário positivo é, em primeiro lugar, o partidário (VERÓN, 1987, p. 82).

O contra-destinatário não pertence ao setor político, ou seja, está excluído do grupo de identificação, uma entidade definida pela relação entre o enunciador e o pró-beneficiário (VERÓN, 1987, p. 82). O discurso político também aponta para outro grupo de pessoas que o autor chamou de para-destinatários, identificados como indecisos. A estes estão dirigidas todas as tentativas de persuasão que trata de fixar um ator político.

Segundo Riorda (2016), na América Latina os governantes reproduzem um padrão de conteúdo no Twitter de natureza predominantemente populista, em uma relação direta entre o líder político e os cidadãos considerados “povo”. McNair (2013) assinala que, nas redes sociais, os atores políticos reproduzem os componentes do

discurso político (descritivo, didático, prescritivo e programático), em categorias que operam como articuladoras entre o enunciado e a enunciação, pois determinam a maneira pela qual o enunciador relaciona-se com entidades.

Segundo Verón (1987), o componente descritivo verifica e avalia uma situação, enquanto o didático estabelece um princípio geral, isto é, formula uma verdade universal. O prescritivo é um componente da ordem do dever, por isso é apresentado como um imperativo universal e, finalmente, o componente programático promete e projeta, é da ordem do fazer. Considerando a participação nas redes sociais, os modelos de estratégia de uso são utilizados pelos atores políticos para analisar seu desempenho nas redes sociais.

Quadro 3: Modelo de análise de usos de redes sociais por atores políticos

	Alto nível de interação	Baixo nível de interação
Alto nível de uso nas redes sociais	Governautas integrados: Se caracterizam por um alto nível de interação com usuários em redes sociais y transmissão permanente de conteúdo.	Exibicionistas: Se caracterizam por um baixo nível de diálogo e um alto nível de produção unidirecional e conteúdo em redes sociais.
Baixo nível de uso de redes sociais	Líderes de bairros: Atores políticos que se assemelham pela conduta a um vizinho ou um líder local, tem pouco nível de uso de redes sociais, mas conversam o atuam com os usuários quando o fazem.	Baby boom: Atores políticos que respondem a padrões de comunicação política com baixa exposição direta em redes sociais. Pertencem a uma geração que no conheciam o potencial do uso de redes sociais.

Fonte: Elaboração do autor (2019)

Como afirmam Gil de Zuñiga (2015) e Crespo (2015), ao considerarem o perfil de uso das redes sociais por atores políticos, também podemos analisar os tópicos sobre os quais falam, quanto conteúdo institucional compartilham, como falam dos opositores políticos e quanto interagem com a mídia, entre outras questões.

Para Rincon (2017) existem três tipos de público da comunicação política na América Latina e para cada um deles há uma liderança de comunicação política correspondente de nas redes sociais.

Os 'pré-modernos' são guiados como rebanhos por líderes autoritários que se movem sob os valores da família, Deus, tradição, propriedade e ordens como critérios para controlar a violência, corpos (sexo) e fantasias. Estes valores se tornam os quadros políticos para criar percepções, crenças, emoções e mobilização

para um projeto ou um líder (RINCON, 2017, p. 137).

Ainda segundo Rincon, os atores políticos ‘modernos’ são guiados pelos valores de liberdade, bem-estar, justiça e inclusão social, direitos humanos e democracia. Esses cidadãos querem motivos, políticas públicas, ideias de coletivo social e acreditam nas instituições, no estado de bem-estar social e na democracia baseada em direitos e diversidade. Finalmente, há os ‘legais’, que não correspondem a um mesmo grupo de idade (ou seja: não são *millennials* [1] nem *hipsters* [2]), mas praticam um ‘existencialismo pop’ que faz com que se sintam melhores que o resto do mundo porque vivem redes, assistem a séries de TV e têm *coolture* (uma cultura *cool*). Desacreditam da política, acreditam no seu sucesso pessoal, pensam que o Estado conspira contra eles e vivem de maneira indignada e festeira. Eles se não se interessam por eleições democráticas, e assim evitam se sujar, votam de acordo com decisões pessoais (em amigos ou por não gostarem da classe social / do estilo de candidatos) ou para defenderem suas crenças no capital e de consumo (RINCON, 2017, p. 138).

Em relação aos modelos de comunicação de governos que tentam conquistar audiências na América Latina, levantamos a hipótese de que a região se caracteriza por ter líderes políticos, neste caso Presidentes e ex-Presidentes, que hierarquizam um modelo de atuação no Twitter de caráter exibicionista, buscando comunicar-se com uma audiência caracterizada por Rincon (2017) como ‘pré-moderna’ e ‘moderna’. Os atores políticos de primeiro nível se concretizam em baixos níveis de interação e altos níveis de exposição no uso do Twitter.

Marco metodológico

A hipótese deste estudo limita-se às redes sociais e ao seu uso por atores políticos aqui selecionados. O alcance do estudo trata apenas da relação na rede social Twitter entre os atores políticos selecionados e os usuários. O caminho inverso não é analisado, ou seja, o comportamento dos usuários em relação aos atores políticos escolhidos, em prosseguimento a estudos anteriores voltados para os atores políticos (RIORDA, 2012; PONCE & RINCON, 2012; 2017).

Para a análise do comportamento dos atores políticos na América Latina, foram selecionados Presidentes e ex-Presidentes porque, como destaca Rincon (2012; 2013; 2017), são esses atores que protagonizam o discurso político na América Latina.

Esta amostra selecionou os seguintes usuários do Twitter que são atores políticos Presidentes e ex-Presidentes de países latino-americanos: Nicolás Maduro (Venezuela), Luís Inácio Lula da Silva, Dilma Roussef e Michel Temer (Brasil), Álvaro

Uribe e Juan Manuel Santos (Colômbia), Cristina Fernández de Kirchner e Mauricio Macri (Argentina), Evo Morales (Bolívia), Fernando Lugo e Horacio Cartes (Paraguai), Lenin Moreno (Equador), Sebastian Piñera e Michelle Bachelet (Chile), Enrique Peña Nieto (México), Ollanta Humala e Pedro Pablo Kuczynski (Peru).

Foram considerados na análise dois lotes de datas que integram o universo de Tweets produzidos por esses atores políticos nos seguintes períodos de observação direta: de 19 a 26 de junho e de 21 a 28 de agosto de 2017. Um total de 4.451 Tweets foi contabilizado ao longo da amostra dos dois períodos selecionados.

A seleção de datas foi intencional. Procurou avaliar dois períodos diferentes no tempo para isolar variáveis do contexto político interno em cada país. De qualquer forma, entende-se que o olhar, quando comparado, deve tentar isolar o impacto interno das conjunturas políticas associadas a cada país, uma vez que o uso das redes sociais na comunicação política adquire características peculiares a cada contexto regional (DOMINGUEZ, 2012).

O método de pesquisa utilizado é a análise de conteúdo estrutural quantitativa, que pretende refletir o conteúdo publicado pelos atores políticos selecionados no Twitter, tanto pelo significado que existe por trás do conteúdo (perícia semântica) quanto pelo comportamento assumido no momento de interação. A análise de conteúdo responde, neste caso, as seguintes perguntas: a) Que conteúdo os atores políticos compartilham?, b) Qual é o perfil da sua conta?, c) Com que frequência usa o Twitter? d) Como interage com outros usuários?

A partir das respostas para cada Tweet ou perfil analisado, conforme o caso, as seguintes dimensões foram pesquisadas:

1. Orientação ideológica do ator político – em termos políticos, se é um ator de centro, de esquerda ou de direita.
2. Idade do ator político
3. Número de seguidores
4. Segue quantos usuários
5. Número de Tweets por semana
6. Interações no total de Tweets: se há marcação de fotos, retweets e respostas enviadas pelo ator político.
7. Percentuais de Tweets ligados a campanha negativa: do total de Tweets do período analisado, quantos se dedicam a posicionar o discurso em tom negativo, entendido como conteúdo de oposição política e a favor de outro ator.
8. Percentuais de Tweets ligados à vida cotidiana: do total de Tweets do período

analisado, quantos estão ligados ao cotidiano fora da atividade política dos atores políticos. Por exemplo: com a família, praticando esportes etc.

9. Percentuais de retweets de instituições oficiais: do total de Tweets do período analisado, quantos estão vinculados a retweets de instituições oficiais, como de governo.

10. Percentuais de conteúdo multimídia em Tweets: aqui é medido o volume de conteúdo multimídia, de caráter mais didático, compartilhado pelo ator político no Twitter. Consideramos conteúdo multimídia imagens, vídeos e áudios.

11. Percentuais de retweets dos usuários: este indicador analisa quantas vezes o ator político compartilhou, no período analisado, informações de usuários em geral no total de Tweets.

12. Percentual de retweets de atores políticos: este indicador mostra o volume do total de Tweets dedicados a interagir com a equipe dos políticos.

13. Percentuais de retweets de mídia: este indicador mostra o total de retweets de material dos meios de comunicação pelo ator político.

14. Percentuais de Tweets convocando para atividades presenciais: este indicador mostra o total de Tweets vinculados a atividades que vão além do mundo virtual.

15. Percentuais de Tweets ligados a elementos de promessa no discurso político, de acordo com a tipologia estabelecida por Verón (1978).

16. Percentuais de Tweets ligados a elementos reativos no discurso político, de acordo com a tipologia estabelecida no marco conceitual.

17. Percentuais de Tweets ligados a elementos de diagnóstico no discurso político de acordo com a tipologia estabelecida por Verón (1978).

18. Verificar a interação com o ator político por um usuário não identificado, ao qual pode ter respondido ou não. Este indicador nominal indica apenas se o ator político respondeu ou não à interação solicitada.

19. Ao observar os Tweets enviados pelo ator político, pode ou não haver um diálogo ou interação com outros usuários com os quais ele não concorda. Este indicador nominal indica apenas se o ator político fala ou interage com aqueles que discordam dele.

20. Neste indicador de caráter nominal estuda-se o tema, do total de Tweets, que menciona ou associa o ator político com maior frequência distribuído nas seguintes categorias: 1. Economia, 2. Política partidária, 3. Internacional, 4. Segurança, 5. Questões sociais, 6. Direitos, 7. Outros.

21. Este indicador de caráter nominal estuda o segundo tema do total de Tweets ao qual o ator político é mencionado ou associado com maior frequência, nas seguintes

categorias: 1. Economia, 2. Política partidária, 3. Internacional, 4. Segurança, 5. Questões sociais, 6. Direitos, 7. Outros

22. Este indicador de caráter nominal mostra se houve ou não algum Tweet que gerou notícia ou cobertura de algum meio de comunicação.

A partir da análise dessas dimensões foram construídos os perfis comportamentais nas redes sociais dos atores políticos selecionados. Primeiro é considerado o posicionamento público que os atores políticos tiveram em relação ao uso de redes sociais para se comunicar com os cidadãos. A partir de um levantamento dos pronunciamentos que os atores políticos selecionados fizeram sobre o uso das redes sociais, será analisado se a prática que eles mantinham no período selecionado corresponde às declarações de intenções feitas nas redes sociais.

Quadro 4: Declarações públicas dos atores políticos sobre o uso das redes sociais na atividade política

Ator Político	Declaração
Nicolás Maduro	“Diga a verdade sobre a Venezuela através das redes sociais, do que fazemos juntos em nossa Venezuela”. [3]
Luis Inácio Lula da Silva	“Somos sinceros nas redes sociais. O PT nunca adota esse tipo de prática. Nossas relações com as redes sempre foram respeitadas e militantes. Nunca pagamos a ninguém por comentários na rede”. [4]
Álvaro Uribe	“O uso maciço de redes sociais, especialmente o Twitter, passou de uma simples atividade de jovens para uma ferramenta de comunicação”. [5]
Cristina Fernandez de Kirchner	“Espero que os debates possam ser feitos civilizadamente, que possamos ouvir sem dizer ‘você é uma coisa dessas ou você é outra’. E que naquelas discussões e naqueles debates as razões prevaleçam, e não os insultos nem os preconceitos”. [6]
Evo Morales	Evo siempre con el pueblo, ahora en Twitter. El hermano @pontifex_es me recomendó ‘Evo siempre con el pueblo’. [7]
Juan Manuel Santos	“Eu não vou me dedicar a me defender nas redes sociais”. [8]
Fernando Lugo	“Nós ouvimos suas reclamações. Chegou a hora de resolver todos os problemas do país! Quem está comigo Quem me apoia?” (O primeiro Tweet de Lugo) [9]
Horacio Cartes	“Eu trago tranquilidade para todos, eles vão continuar inventando coisas, me difamar, isso não vai parar, mas vamos continuar a ficar firmes e trabalhando”(primeiro Tweet). [10]
Lenin Moreno	“Trabalharemos para treinar jovens em empreendedorismo digital, o bom uso de redes e ferramentas digitais e em escolas para combater o bullying. #EcuadorDigital. [11]
Michel Temer	“Aqui vamos defender nosso governo”. [12]
Sebastian Piñera	“O formato da ‘cadeia nacional’ de redes sociais usada pelo presidente eleito, Sebastián Piñera, para informar a composição de suas equipes de segunda linha - subsecretários na semana passada e hoje aos prefeitos - constitui um primeiro indício da proeminência de que a tecnologia de comunicação em massa irá adquirir durante o seu segundo governo”.
Dilma Rousseff	“As redes sociais têm sido fundamentais na construção de notícias falsas, acompanhadas de financiamento eleitoral ilegal” [13]

Mauricio Macri	“Se você quiser que a gente converse ao vivo no Instagram, deixe um comentário que diga ‘eu quero falar’. Vamos ler todos que chegarem. Falamos em breve!” [14]
Michelle Bachelet	“A partir de hoje, comunique-se diretamente com a Pdta. Bachelet no Twitter!” [15]
Enrique Peña Nieto	“Estou aqui para responder suas perguntas!” [16]
Ollanta Humala	Facebook e Twitter “contribuem de forma livre e democraticamente para a participação cidadã” [17]
Pedro Pablo Kuczynski	“No mundo moderno, o celular é a revolução industrial mais importante. Há mais pessoas com celulares do que pessoas com luz em casa “ [18]

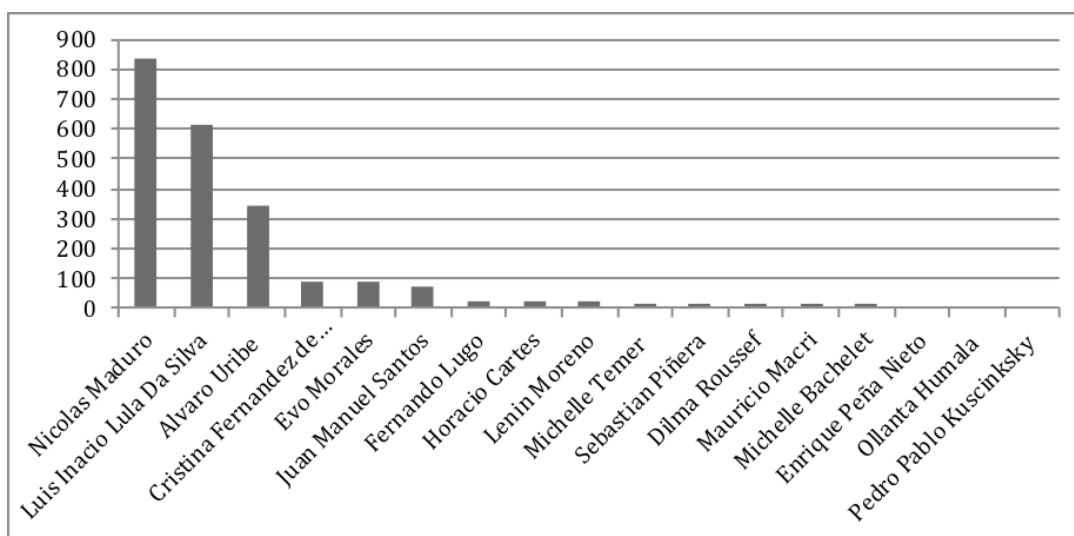
Fonte: Elaboração do autor (2019)

A grande maioria dos atores políticos considerados na amostra identificou como promessa o uso do Twitter como canal de interação com os cidadãos, embora alguns deles – como Evo Morales e Michel Temer o apontaram – claramente como espaço de divulgação e defesa de interesses do governo. Em seguida será analisado o uso do Twitter como rede social por esses atores políticos.

Análise

A frequência do uso do Twitter pelos atores políticos varia entre os diferentes Presidentes que compõem a amostra. Como o Gráfico 1 indica, a média de Tweets por semana de Presidentes e ex-Presidentes da América Latina varia muito no período analisado. O líder da difusão de Tweets é Nicolás Maduro, com uma média de 831 Tweets por semana, seguido pelo ex-Presidente Lula da Silva com 610 Tweets por semana, e em terceiro lugar Álvaro Uribe, com 345 Tweets. Os outros Presidentes ou ex-Presidentes têm muito menos Tweets por semana.

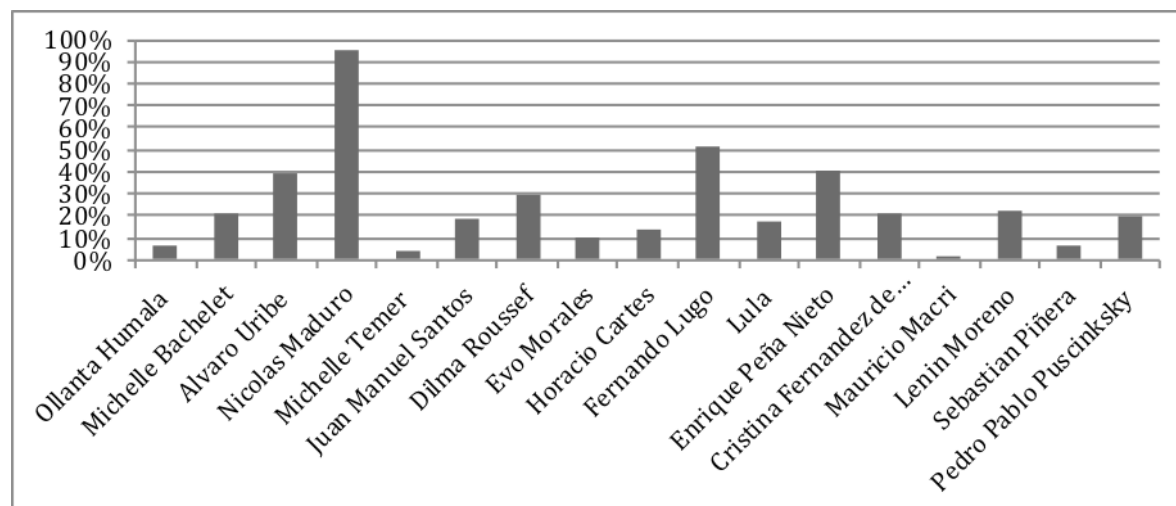
Gráfico 1: Média de Tweets semanais de Presidentes e Ex-Presidentes na América Latina



Fonte: Elaboração do autor (2019)

No período da amostra foi observado que nenhum dos Presidentes teve uma semana afetada por algum evento específico que o tenha obrigado a aumentar os níveis de exposição no Twitter. Apenas o ex-Presidente Ollanta Humala não teve Tweets na segunda semana de análise (19 a 26 de agosto de 2017) por estar preso.

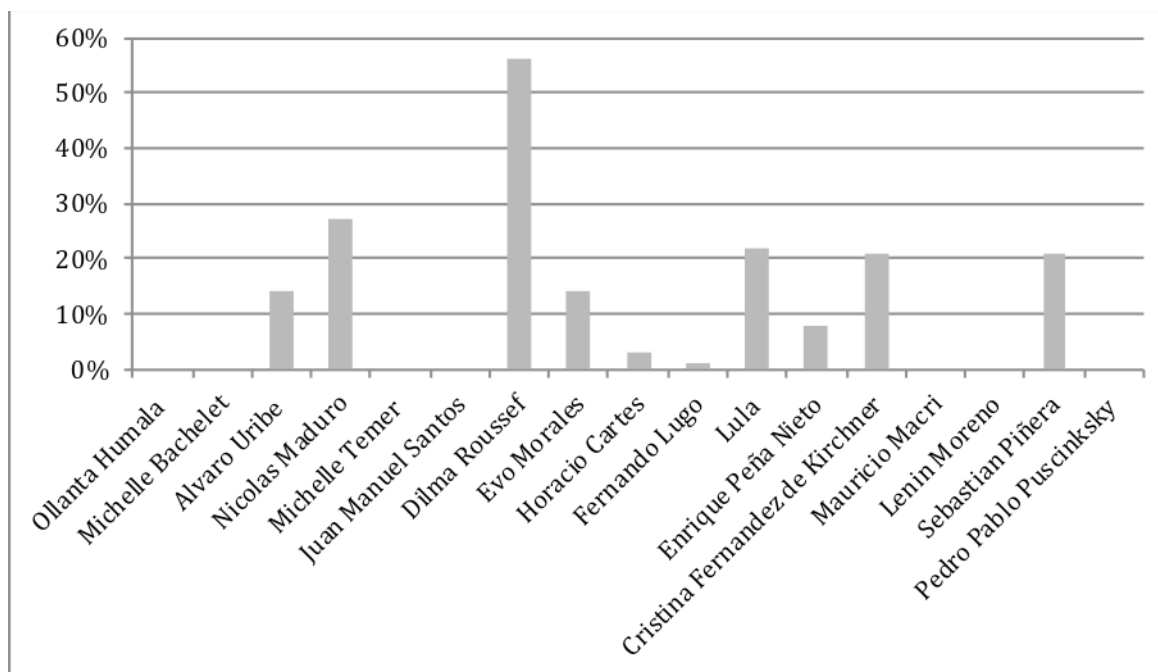
Gráfico 2: Percentual de interações com usuários no total de Tweets emitidos



Fonte: Elaboração do autor (2019)

Sobre a diferença das intenções declaradas pelos Presidentes quanto ao uso do Twitter, o Gráfico 2 indica o percentual de Tweets da amostra em que governantes e ex-governantes geram interação com os usuários por meio de retweets, comentários ou menções. Em primeiro lugar está Nicolás Maduro, com retweets que representam 95% do conteúdo do seu Twitter oficial. No outro extremo, nível mais baixo de interação, está Michel Temer, do Brasil, que tem apenas 4% de interação com usuários no Twitter.

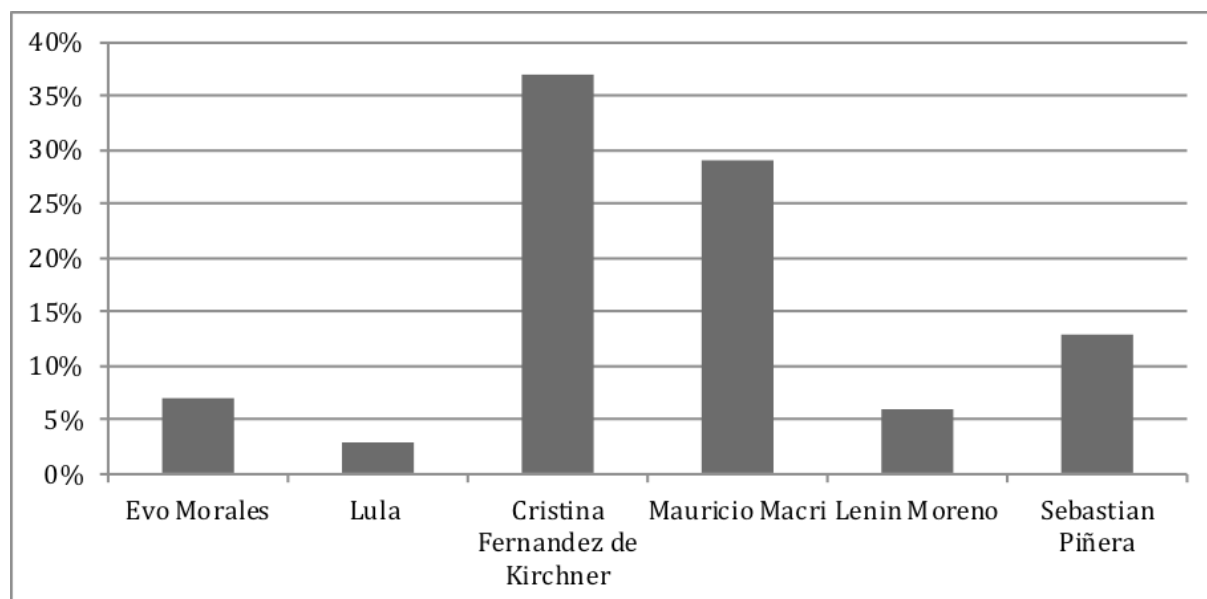
É preciso notar que, na totalidade, as interações dos governantes não são comentários ou respostas a outros usuários, mas exclusivamente retweets, condizentes com estudos anteriores ligados aos modelos de comunicação propostos por Maduro e Chávez (CAÑIZALEZ, 2017 ; CAÑIZALEZ, 2013).

Gráfico 3: Percentual do total de Tweets relacionados a campanha negativa

Fonte: Elaboração do autor (2019)

Quando nos referimos ao conteúdo dos Tweets dos governantes, podemos visualizar elementos de campanha negativos, conforme definido na estrutura metodológica. Como define Crespo (2013), a campanha negativa é um componente central nas redes sociais dos atores políticos. Os ex-presidentes são aqueles que têm os mais altos níveis de Tweets ligados para gerar uma campanha negativa em sua mensagem política, ou seja, falam mal do governo ou da oposição, conforme o caso. Dilma Rousseff, ex-presidente do Brasil, é quem lidera o uso de elementos de campanha negativos no conteúdo de seus Tweets. Do total de Tweets divulgados na amostra, 56% foram associados a elementos negativos sobre o governo Temer. Em seguida estão os ex-Presidentes Luis Inácio Lula da Silva (22%), Cristina Fernández de Kirchner (21%) e Sebastián Piñera (21%). O único presidente que tem altos níveis de campanha negativa no conteúdo de seus Tweets é Nicolás Maduro, com 27%, o que é explicado pelo nível de tensão e conflito político e social que a Venezuela apresentou no período da amostra. Como afirmado por Ross et al. (2009) e Ehrenberg (2008), as redes sociais de atores políticos também têm sido utilizadas na América Latina como campo de defesa de campanhas negativas, especialmente em momentos críticos, como a saída de Rouseff do governo.

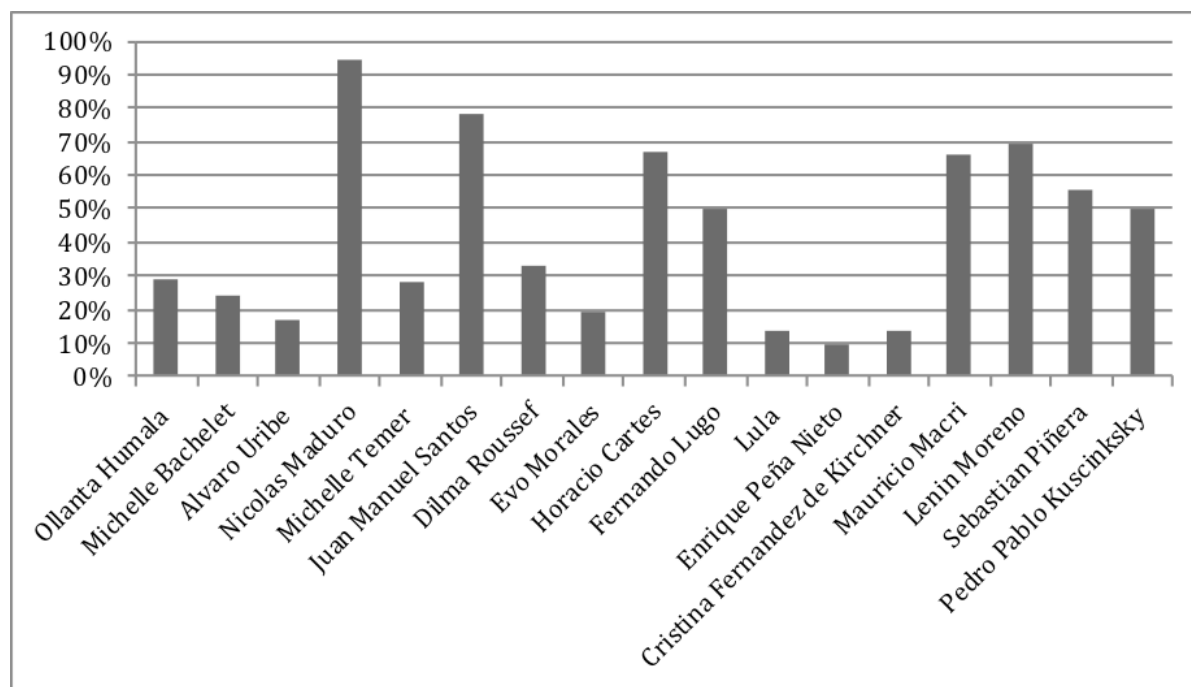
Gráfico 4: Percentual do total de Tweets relacionados à vida cotidiana dos governantes na América Latina



Fonte: Elaboração do autor.

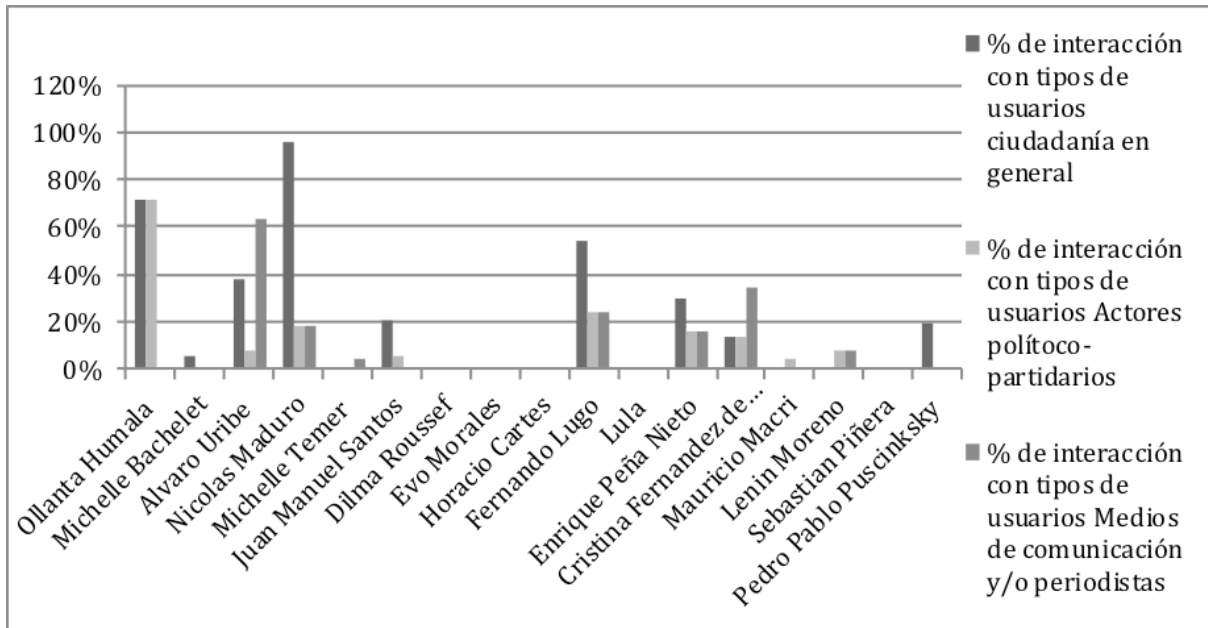
No âmbito do que foi proposto por Scamell (2014), há atores Presidentes latino-americanos dispensam o Twitter como espaço de divulgação de aspectos da sua vida privada. Como mostra o Gráfico 4, os governantes na América Latina relutam em dar publicidade à vida cotidiana no Twitter. Pouco mais de um terço da amostra (6 em 17) publicaram exemplos de suas vidas diárias na rede social. A publicação de cenas da vida cotidiana é parte de uma disseminação mais ampla de conteúdo estritamente político-programático. Cristina Fernández de Kirchner tem 37% do conteúdo total do seu Twitter ligado ao dia a dia, enquanto o Presidente da Argentina, Mauricio Macri, tem 29%. É interessante observar o impacto do estilo e do contexto cultural da política argentina que tornam a encenação da vida cotidiana mais propícia para a comunicação no Twitter. Isso é notável porque a grande maioria dos atores políticos da pesquisa reluta em incluir cenas de sua vida privada nessa rede social específica.

Gráfico 5: Percentual de conteúdo multimídia no total de Tweets



Fonte: Elaboração do autor (2019)

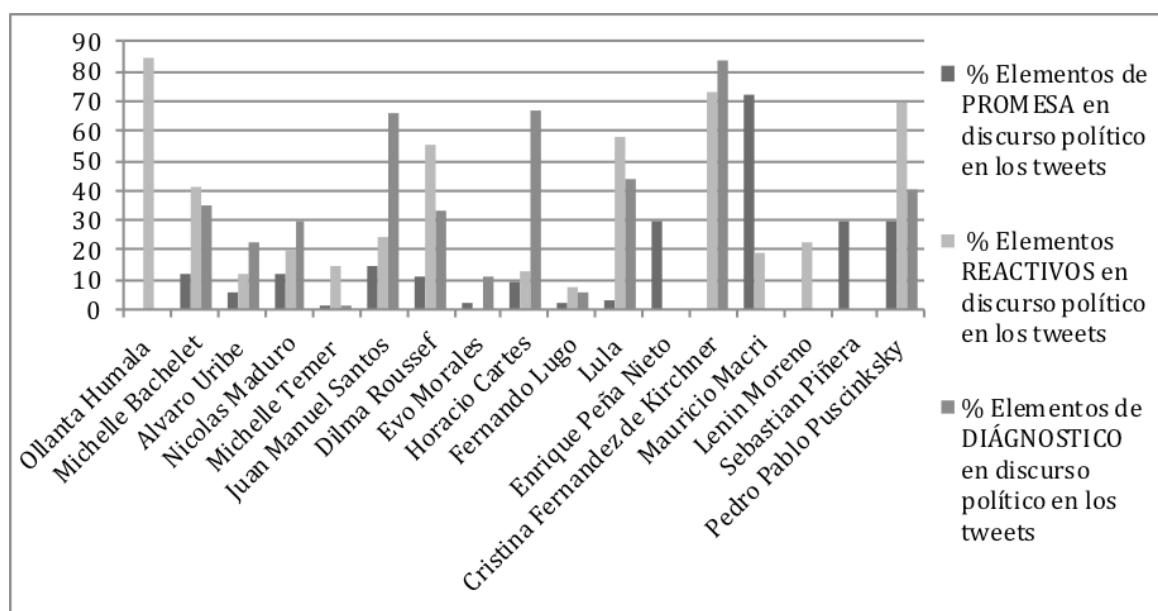
Kaplan e Haenlein (2010) apontam que as redes sociais podem levar à produção de seu próprio conteúdo por atores políticos, disseminando imagens e vídeos que podem competir e eventualmente substituir a mediação da imprensa. O Gráfico 5 mostra que o conteúdo multimídia total publicado em Tweets pelos Presidentes e ex-Presidentes é Nicolás Maduro, da Venezuela, que lidera com 94%, seguido por Juan Manuel Santos, da Colômbia, com 78%. Inclui a postagem de conteúdo multimídia em fotos, vídeos e gifs animados. A inclusão de conteúdo multimídia é um nível mais alto de complexidade do uso da imagem no Twitter como ferramenta de comunicação política além dos 140 caracteres que poderiam ser compartilhados no período da amostra (atualmente 280)

Gráfico 6: Percentual de interação dos Presidentes com tipos de usuários: Atores Políticos e Meios de Comunicação

Fonte: Elaboração do autor (2019)

O Gráfico 6 mostra os usuários que os Presidentes da América Latina escolhem para dialogar no Twitter. A grande maioria dos governantes não gera interações em eles respondam a outros atores políticos ou dialoguem com a mídia. Aqueles que usam o Twitter como meio relevante e geram diálogo com outros atores políticos são Ollanta Humala (71%) e, principalmente com a mídia, o ex-presidente da Colômbia, Álvaro Uribe (71%).

Rincon (2017) reconhece em Uribe um dos principais políticos no uso de mecanismos de comunicação direta, mas não no diálogo com os cidadãos e sim usando técnicas de reprodução de conteúdos de marketing político e autopromoção. Segundo Dettlef (2017) a mesma situação ocorre no caso de Ollanta Humala no Peru. Em geral, não demonstram interesse em usar o Twitter como plataforma de interação e diálogo com os cidadãos.

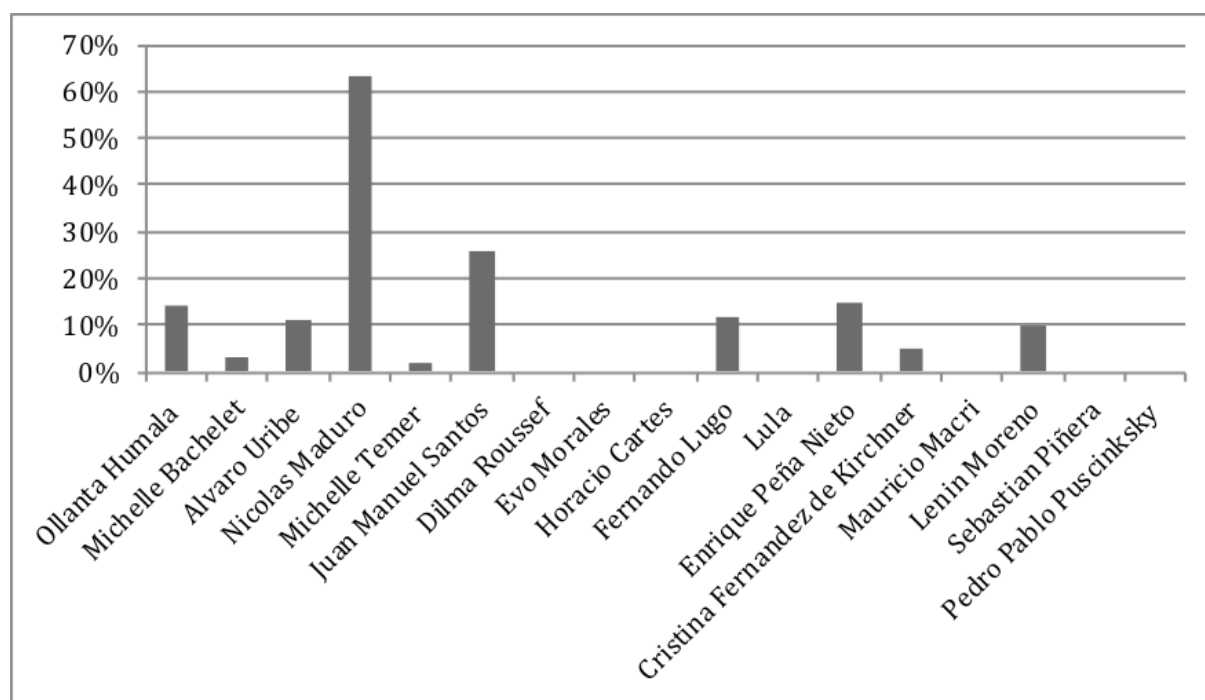
Gráfico 7: Elementos do discurso político nos Tweets de Presidentes de América Latina

Fonte: Elaboração do autor (2019).

O Gráfico 7 mostra os elementos que compõem o discurso político nos Tweets dos Presidentes da América Latina. Entre os diferentes elementos estão: os de promessa (o ator político faz uma promessa de futuro aos seus destinatários), os reativos (o ator político reage à declaração de outro ator político, econômico ou social) e os de diagnóstico (o ator político faz um balanço de uma realidade particular).

No conteúdo de seus Tweets, alguns Presidentes hierarquizam os elementos reativos em relação outros no conteúdo, caso de Humala, Lula, Rousseff e Puczynski. Nestes se confirma o que diz Crespo (2013) sobre a relevância de campanhas negativas ou elementos reativos na produção de conteúdo dos atores políticos: a grande maioria responde a outros líderes ou à mídia sem gerar uma conversa genuína com os usuários.

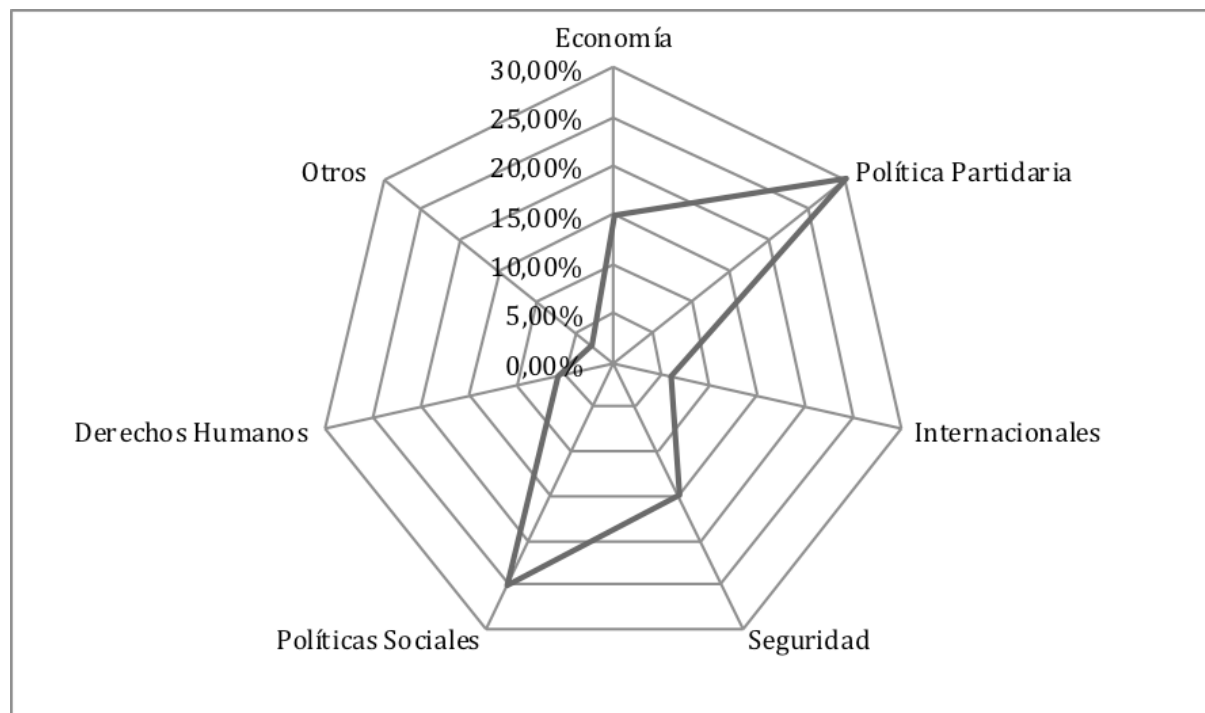
Gráfico 8: Percentual de Tweets relacionados a instituições oficiais



Fonte: Elaboração do autor (2019).

O Gráfico 8 demonstra a relevância da reprodução de conteúdo oficial para boa parte dos Presidentes latino-americanos, como argumentam Ponce e Rincon (2017) e está evidenciado no percentual de tweets de Presidentes e ex-Presidentes vinculados a instituições oficiais. Como esperado, o maior número de tweets vem de Nicolás Maduro, que reproduziu mais informações de instituições oficiais, do próprio governo (63%), seguido por Santos, cujos tweets têm 26% de conteúdo de instituições oficiais. Vemos assim que os atuais Presidentes têm maior vínculos com instituições oficiais em seus tweets do que os ex-Presidentes (em 2017, data da amostra).

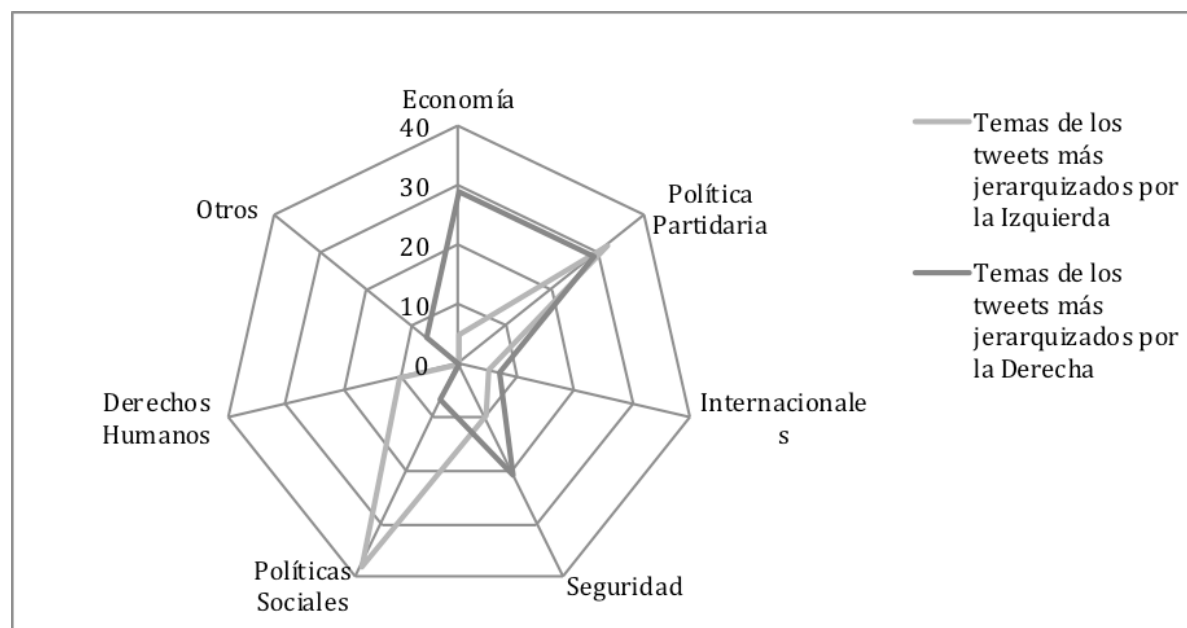
Gráfico 9: Percentual de Tweets relacionados aos temas de que mais tratam Presidentes e Ex-Presidentes



Fonte: Elaboração do autor (2019)

Enli (2017) caracteriza Trump como um produtor de notícias nato que hierarquizou os temas que depois seriam reproduzidos pela mídia. O autor aponta que o uso do Twitter pode ordenar alguns problemas e tirar o interesse de outros. O Gráfico 9 mostra as questões que os Presidentes e ex-Presidentes incluem em seus Tweets, com a política partidária (30%) sendo o principal tópico sobre o qual os governantes falam no Twitter. Em segundo lugar estão as políticas sociais (25%) e, em terceiro lugar, a economia (15%). Halpern & Gibbs (2013) viram no Twitter uma promessa de comunicação bidirecional entre usuários comuns e atores políticos. Mas observa-se que a conversa hierarquizada pelos Presidentes da América Latina concentra-se nos próprios atores político-partidários.

Gráfico 10: Percentual de Tweets relacionados a temas que mais tratam os Presidentes e Ex-Presidentes segundo orientação ideológica



Fonte: Elaboração do autor (2019)

Um aspecto central nos estudos comparados sobre modelos de comunicação na América Latina diz respeito à diferença existente no conteúdo classificado pelos atores políticos de acordo com sua orientação ideológica (RINCON & RIORDA, 2016; PONCE & RINCON, 2013).

O Gráfico 10 permite discernir a identificação político-ideológica de esquerda e de direita de acordo com a hierarquização dos conteúdos nos tweets dos governantes. Há clara diferença entre alguns temas: para os governantes de esquerda, as políticas sociais representam 40% do conteúdo de seus tweets, enquanto para os governantes de direita a questão principal é a economia, com 30% dos seus tweets.

O surpreendente é que ambos, esquerda e direita, compartilham o mesmo percentual sobre política partidária (30%) nos seus tweets.

Com base nessa análise apresentamos a seguir algumas discussões e comentários sobre o comportamento dos governantes analisados na amostra.

Discussão

A apresentação dos resultados da observação das redes sociais identifica algumas características comuns a todos os Presidentes analisados. O quadro 4 ilustra os modelos de relacionamento construídos nas redes sociais pelos Presidentes

observados na amostra, cujo padrão é a comunicação unidirecional que reproduz visões oficialistas, com baixo ou nenhum índice de interação com os usuários comuns.

Quadro 4: Tipo de relacionamento dos Presidentes com usuários de redes sociais na América Latina



Fonte: Elaboração do autor (2019)

Embora este seja um cenário compartilhado por todos os Presidentes que compõem a amostra, há diferenças no desempenho individual, como mostra o Quadro 5, que evidencia de acordo com a tipologia os diferentes perfis de usuários.

Quadro 5: Perfis de comportamento dos Presidentes da América Latina nas redes sociais

	Alto nível de interação	Baixo nível de interação
Alto nível de uso de redes sociais	Nicolas Maduro mantém alto nível de interação e de uso, mas sua interação está vinculada ao retweet de instituições oficiais ou autoridades de governo. Diferentemente, Alvaro Uribe tem alto nível de uso, mas também de respostas a usuários e diálogo com jornalistas. É quem mais debate com opositores entre os que integram a amostra pesquisa	O grupo de exibicionistas considerados nesta amostra são: Lula da Silva, Cristina Fernández, Evo Morales e Juan Manuel Santos. São personagens políticos que têm alto nível de uso das redes sociais, mas baixos níveis de interação. Seu objetivo principal é mostrar-se em relação aos demais.

Baixo nível de uso de redes sociais	Líderes locais: Fernando Lugo e Enrique Peña Nieto podem ser considerados líderes locais, pois têm baixo nível de uso, mas alto nível de interação com outros usuários.	Baby boom: Aqui se encaixa a grande maioria dos atores políticos incluídos na amostra. Embora usem as redes sociais como um mecanismo de disseminação, eles o fazem raramente e com nível de interação muito baixo ou quase nulo. Entre estes estão: Sebastián Piñera, Michelle Bachelet, Juan Manuel Santos, Horacio Cartes, Lenin Moreno, Michelle Temer, Dilma Roussef, Mauricio Macri, Ollanta Humala, Pedro Pablo Kuczynski.
-------------------------------------	---	---

Fonte: Elaboração do autor com base na observação em campo (2019)

O comportamento de cada um dos atores políticos aqui analisados difere bastante das declarações que fizeram sobre o propósito de uso das redes sociais nas quais se expressavam na época. Aqueles relacionados entre os *baby boomers* foram os que mais divergiram nas declarações sobre o uso do Twitter como mecanismo de comunicação sobre o uso efetivo da rede.

Quadro 6: Comparação entre o discurso vinculado às redes sociais e o comportamento assumido durante a amostra

Ator Político	Declaração	Perfil de uso
Nicolás Maduro	“Diga a verdade da Venezuela através das redes sociais, do que fazemos juntos em nossa Venezuela” ¹ .	Teve perfil de alto uso, de acordo com as declarações em defesa do seu governo na Venezuela, em especialno que se refere à divulgação de conteúdos de instituições oficiais.
Luis Inácio Lula da Silva	“Somos sinceros nas redes sociais. O PT nunca adota esse tipo de prática. Nossas relações com as redes sempre foram de respeito e militância. Nunca pagamos a ninguém por comentários na rede” ² .	Manteve alto nível de uso, principalmente de defesa na campanha negativa a que foi submetido. Seu conteúdo principal estava ligado a se defender dos ataques.

Alvaro Uribe	“O uso maciço de redes sociais, especialmente o Twitter, passou de uma simples atividade de jovens para uma ferramenta de comunicação” ³ .	Foi um dos atores mais coerentes entre o uso das redes sociais e o suas declarações a respeito. Manteve alto nível de uso e interação, mesmo dialogando com adversários e amigos próximos.
Cristina Fernandez de Kirchner	“Espero que os debates possam ser feitos civilizadamente, que possamos ouvir sem dizer “você é uma coisa ou você é outra”. E que nessas discussões e nesses debates as razões prevaleçam e não os insultos ou preconceitos” ⁴ .	Está entre os líderes políticos que mais usaram sua conta no Twitter. No entanto, seu perfil foi de comunicação unidirecional, com níveis muito baixos de interação, ao contrário do que dizia em seu discurso.
Evo Morales	Evo sempre com as pessoas, agora no Twitter. O irmão @pontifex_es recomendou ‘Evo sempre com o povo’ ⁵ .	Assim como em suas argumentações iniciais, o Presidente Morales fez uso intensivo do Twitter, com perfil de difusão do trabalho no governo. No discurso em que assinala o papel do Twitter identifica-se uma visão unidirecional, sem maior incentivo à interação com os usuários.
Juan Manuel Santos	“Não vou me dedicar a me defender nas redes sociais” ⁶ .	Ao contrário das suas declarações sobre o uso do Twitter, o Presidente Santos tem alto nível de uso do Twitter, unidirecionalmente, sem interações, dedicando-se a defender o trabalho do governo. A busca pela paz foi um tema central nos Tweets do Presidente.
Fernando Lugo	“Nós ouvimos suas reclamações. Chegou a hora de resolver todos os problemas do país! Quem está comigo? Quem me apoia?” (Primeiro tweet de Lugo) ⁷ .	O ex-Presidente Lugo apresentou baixo nível de uso das redes sociais, mas ao contrário de outros ex-Presidentes, manteve alto nível de interação em suas intervenções.
Horacio Cartes	“Eu trago tranquilidade para todos, vão continuar inventando coisas, me difamar, isso não vai parar, mas vamos continuar firmes e trabalhando”(Primeiro tweet). ⁸	O Presidente do Paraguai não fez uso intenso do Twitter como mecanismo de comunicação. Ele não usou intensivamente a rede social para interagir com os cidadãos, ainda que tenha usado o seu primeiro Tweet para se defender das campanhas negativas.

Lenin Moreno	“Trabalharemos para formar jovens em empreendedorismo digital, o bom uso de redes e ferramentas digitais e em escolas para combater o bullying. #EcuadorDigital ⁹ .”	O Presidente do Equador não fez uso intenso do Twitter como mecanismo de comunicação. Ele não usou a rede social intensivamente para interagir com os cidadãos, embora o tenha feito nos diálogos públicos com o ex-Presidente Rafael Correa.
Michel Temer	“Aqui vamos defender nosso governo” ¹⁰ .	Como disse que defenderia seu governo através das redes sociais, o ex-Presidente brasileiro teve baixa participação nas redes sociais, com interação zero e se dedicando principalmente à defesa da sua administração.
Sebastián Piñera	“O formato da “cadeia nacional” em redes sociais usada pelo Presidente eleito Sebastián Piñera para informar a composição de suas equipes de segundo escalão - secretários na semana passada e hoje aos prefeitos - constitui um primeiro indício do destaque que essa tecnologia de comunicação irá adquirir no seu segundo governo”.	Ao contrário do que foi considerado como uso intensivo das redes sociais no início do seu governo, na realidade o Presidente Piñera não fez esse uso intensivo nem gerou grande interação com os usuários. Dos tweets analisados na amostra, a maioria estava vinculada a uma campanha negativa.
Dilma Rousseff	“As redes sociais têm sido fundamentais na construção de notícias falsas, acompanhadas de financiamento eleitoral ilegal” ¹¹ .	Dilma Rousseff foi consistente com seu discurso sobre as redes sociais. Ela concentrou seus esforços na produção de conteúdo que respondeu à campanha negativa contra ela.
Mauricio Macri	“Se você quiser que a gente converse ao vivo no Instagram deixe um comentário dizendo ‘eu quero falar’. Vamos ler todos os que chegam. Conversamos logo!” ¹² .	O discurso político de Macri em torno das redes sociais foi positivo em relação ao Instagram e Snapchat. No Twitter, porém, atuou durante o período da amostra como Presidente com baixo nível de uso da rede social e quase sem qualquer nível de interação com os usuários.
Michelle Bachelet	A partir de hoje, comunique-se diretamente com a Pdta. Bachelet no Twitter! ¹³	Ao contrário do conteúdo de promoção da conta no Twitter da Presidente Bachelet, ela manteve baixo nível de uso e pouca interação com os usuários.

Enrique Peña Nieto	“Estou aqui para responder suas perguntas!” ¹⁴	Peña Nieto apresentou suas contas nas redes sociais, prometendo que estaria ali para “responder às perguntas dos cidadãos”. Embora tenha apresentado níveis médios de uso do Twitter, respondeu a perguntas de cidadãos e interagiu com outras autoridades.
Ollanta Humala	O Facebook e o Twitter “contribuem de forma livre e democrática para a participação cidadã” ¹⁵ .	Ao contrário da sua opinião sobre redes sociais, o Presidente Humala teve baixo nível de uso e de interação com outros usuários no Twitter.
Pedro Pablo Kuczynski	“No mundo moderno, o celular é a revolução industrial mais importante. Há mais pessoas com celulares do que pessoas com luz em casa” ¹⁶ .	Ao contrário do que foi levantado por Kuczynski sobre a relevância das tecnologias e das redes sociais, ele teve uso passivo e nenhuma interação no Twitter.

Fonte: Elaboração do autor (2019)

O período da análise mostra que, na América Latina, a maioria dos Presidentes manteve uma opinião favorável sobre a importância das redes sociais, mas diferentemente do que declaravam em público, seu comportamento foi geralmente passivo, unidirecional e dedicado ao marketing das realizações de governo ou para se defender de campanhas negativas.

A hipótese aqui apresentada é parcialmente atendida, pois a região é caracterizada por lideranças políticas, os Presidentes e ex-Presidentes, que classificam o modelo de atuação no Twitter como de caráter exibicionista, com o fim de comunicar a um público caracterizado por Rincon (2017) como pré-moderno e moderno. Embora a maioria dos governantes tenha baixo nível de interação, há exceções nas quais está presente a hierarquia no relacionamento com outros usuários.

Ao considerar, dentro da interação, o conteúdo retweet, quem lidera o nível de interação com outros usuários é Maduro, mas isso ocorre porque na maioria das vezes são retweets de instituições estatais ou de atores políticos oficiais, reforçando a ideia de uma comunicação unidirecional do Presidente para o público. Aqueles que fazem uso intensivo do Twitter, como Maduro e Lula da Silva, são, por sua vez, aqueles que lideram a disseminação de conteúdo vinculado a campanha negativa. Trata-se de posicionamento de questões que são, sobretudo, de natureza político-partidária, de conversas entre atores políticos.

Discussão e Declarações Finais

O uso do Twitter como rede social tem sido citado como uma oportunidade para o desenvolvimento de espaços de comunicação e interação entre atores políticos e cidadãos (VESNIC-ALUJEVIC & VAN BAUWEL, 2014; HALPERN & GIBBS, 2013). No nível discursivo, praticamente todos os Presidentes apontam a relevância das redes sociais para a promoção do diálogo entre político e cidadão, como indicam os referenciais teóricos mencionados.

Na análise desta amostra fica claro que não é necessariamente isso que ocorre. Na órbita presidencial, o uso do Twitter está hierarquizado como ferramenta de comunicação unidirecional, vinculada ao marketing político do governo e à defesa de ataques de outros atores políticos (campanha negativa).

O modo de usar o Twitter não estabelece que existam outros padrões de interação entre cidadãos e Presidentes em outras redes sociais. Mas a característica do Twitter como rede social na qual as questões políticas estão mais presentes (DADER, MUÑIZ & TÉLLEZ, 2017), deixa claro que o espaço não é compreendido como uma ferramenta de interação no diálogo social entre os atores políticos e os cidadãos.

Os resultados deste estudo contradizem o exposto por Kaplan & Haelen (2010), que defendiam o Twitter como ferramenta de interação e diálogo entre representantes e representados. O potencial da ferramenta é de fato reconhecido no nível discursivo pela maioria dos Presidentes, mas não há interação e diálogo entre Presidentes e cidadão usuários do Twitter.

O estudo não pode ser generalizado para todos os atores políticos, no entanto. Uma das perguntas ainda pendentes é fazer a comparação entre os atores políticos em diferentes níveis de governo e seu uso do Twitter. As responsabilidades de um Presidente podem implicar um nível de uso diferente daquele de parlamentares ou prefeitos.

Um dos principais desafios metodológicos do estudo do Twitter está demonstrado neste estudo. Como aponta Correa (2010), a mídia social é uma plataforma de amigável, que organiza as expressões políticas de governantes e usuários formando sua própria agenda – o uso que os Presidentes fazem do Twitter corresponde a esse contexto. Por isso a grande limitação que surge em todos os estudos do Twitter em âmbito comparado está ligada ao número de extensões de amostra, porque o uso da rede é permanente. Um recurso metodológico para estudos de conteúdo no Twitter é aquele que busca nas amostras são padrões comportamentais, mais que totalidades universais. Uma situação de crise pode, é claro, alterar o modo de uso das redes sociais.

Como assinala a amostra, os padrões de uso das redes sociais por atores políticos reproduzem modelos unidirecionais nos quais não se esperam nem se produzem níveis altos de interação com os usuários. Depreende-se do comportamento desse grupo de atores políticos de renome que a rede é considerada um bom espaço de difusão, incorporada como meio de comunicação de massa, utilizada como a imprensa, o rádio ou a televisão.

Blumler & Kavanagh (1999) previram que o uso de redes sociais também mudaria a construção da produção de notícias na política. Outra das linhas de pesquisa levantadas por este estudo diz respeito à transmediatização do uso do Twitter. Quantas interações no Twitter acabam se tornando notícia? O Twitter é o novo porta-voz dos presidentes? Karpf (2009), ao escrever sobre a política 2.0, aponta que, graças ao Twitter, os custos das operações de comunicação entre os cidadãos e seus governantes foram reduzidos e facilitados. Mas isso não implica na geração de espaços de interação, como comprova esta amostra, referindo-se mais à reprodução de espaços de comunicação unidirecionais.

Seguindo o eixo de usos proposto por Blumler & Kavanagh (1999), que identificam esse estágio de uso das redes sociais como a “terceira era” da comunicação política, é válido assinalar 20 anos depois que ainda há uma distância a percorrer no que diz respeito à construção de comunicações de interação direta entre cidadãos e atores políticos de alto nível, aqui Presidentes e ex-Presidentes. Referindo-nos a Williams & Delli Carpini (2011), os resultados desta pesquisa explicam o uso do Twitter como ferramenta de comunicação unidirecional utilizada por alguns Presidentes como canal relevante para a difusão de informação.

Os resultados da investigação ainda podem ser aprofundados no que diz respeito à construção de sentido que está por trás do uso das redes sociais por atores políticos e cidadãos. Scammell (2014) aponta que as redes sociais têm o poder de tornar tênue a diferença entre assuntos políticos e assuntos de entretenimento, sendo capazes de transformar um ator político em um personagem pop ou um herói populista. Para responder a essa afirmação, é necessário perguntar: Quais são os objetivos das estratégias de comunicação dos governos nas redes sociais, especialmente no Twitter? Como os usuários entendem o comportamento dos atores políticos no Twitter? Quais são suas expectativas a respeito?

O alcance deste estudo demonstra que, na órbita da comunicação dos Presidentes da América Latina, o uso do Twitter é relevante e difundido principalmente como comunicação unidirecional. O debate sobre a abrangência desse método de utilização do Twitter na produção de notícias jornalísticas, interação com cidadãos e

participação cidadã em redes sociais são questões que permanecem pendentes, mas que, no caminho para serem respondidas, têm este estudo como um ponto de partida.

Notas

- [1] [N.E.] Pessoas que nasceram entre o final dos anos 1970 e meados dos anos 1990.
- [2] [N.E.] “Hipster é uma palavra inglesa usada para descrever um grupo de pessoas com estilo próprio e que habitualmente inventa moda, determinando novas tendências alternativas. O termo deriva de ‘hip’, adjetivo inglês usado desde a década de 1940 com o significado de ‘descolado’ ou ‘inovador’, designando os jovens brancos e ricos que imitavam o estilo dos negros do jazz. No início de 2000, a palavra surgiu para classificar um grupo de pessoas que geralmente tem entre 15 e 25 anos” (SIGNIFICADOS, 2014). Disponível em: <https://www.significados.com.br/hipster/>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [3] Disponível em: <http://vtv.gob.ve/nicolas-maduro-verdad-redes-sociales/>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [4] Disponível em: <https://www.diariolasamericas.com/america-latina/partido-lula-niega-que-utiliza-las-redes-sociales-manipular-favor-del-politico-n4161026>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [5] Disponível em: <https://politika.com.co/las-redes-sociales-construyen-agenda-publica-en-el-siglo-xxi-alvaro-uribe/>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [6] Disponível em: <https://Twitter.com/CFKArgentina/status/1145088874651291649>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [7] Disponível em: <https://noticias.canalrcn.com/internacional-gente/evo-morales-estreno-cuenta-Twitter>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [8] Disponível em: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/no-me-voy-dedicar-defenderme-en-las-redes-sociales-santos-articulo-803400>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [9] Disponível em: <https://mikesilvero.wordpress.com/2010/03/23/fernando-lugo-y-el-mal-uso-de-las-redes-sociales/>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [10] www.Twitter.com/Horacio_Cartes. Acesso em: 29 ago.2019.
- [11] Disponível em: <https://Twitter.com/Lenin>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [12] Disponível em: www.Twitter.com/MichelTemer. Acesso em: 29 ago.2019.
- [13] Disponível em: <https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/483412-nicolas-maduro-llama-hitler-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [14] Disponível em: <https://www.perfil.com/noticias/politica/macri-millennial-en-medio-del-malestar-social-el-presidente-apuesta-a-las-redes-sociales.phtml>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [15] Disponível em: <https://www.eldesconcierto.cl/2016/10/07/miche. lle-bachelet-abrio-una-cuenta-de-Twitter-y-la-inauguro-felicitando-a-santos-por-el-nobel-de-la-paz/>
- [16] Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1888135331248123>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [17] Disponível em: <http://archivo.elcomercio.pe/politica/gobierno/ollanta-humala-fortaleceremos-redes-sociales-peru-noticia-785920>. Acesso em: 29 ago.2019.
- [18] Disponível em: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-clave-del-exito-en-redes-sociales-de-la-pasada-campana-presidencial-peruana>. Acesso em: 29 ago.2019.

Referências

- BENETT, W. L. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, p.20-39, 2012.
- BLUMLER, J. y GUREVITCH, M. The new media and our political communication discontents: democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, v.4, n. 1, p. 1-13, 2001.

- CHOWDHURY, A. *Top Twitter Trends of 2009*. Twitter Blog, 2009.
- CORREA, T., HINSLEY, A. W., & DE ZUNIGA, H. G. Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, v.26, n.2, p. 247-253, 2010.
- DADER, J. L., MUÑIZ, C., TÉLLEZ, N. M., & SALAZAR, A. ¿ Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos. info*, v.39, p. 135-150, 2016.
- DOMÍNGUEZ N. *Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter*. Universidad Nacional de la Plata. La Plata, Argentina. Tesis doctoral, 2015. Revisado en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46845>
- ENLI, G. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, v. 32, n.1, p. 50-61, 2017.
- FERNÁNDEZ, C. Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, v. 5, n. 1, 2012, Artículo 1. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>.
- GIL DE ZÚÑIGA, H., JUNG, N., & VALENZUELA, S. Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 17, n. 3, p. 319-336, 2012.
- GLOBALWEBINDEX. *Global Web Index Social Summary Quarter 4*, 2016. London: UK. GlobalWebIndex.net Em: <http://insight.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI-Social-Q4-2016-Summary.pdf?submissionGuid=73896324-9c17-4fcd-abcd-4fobbo22f4fb>
- HEPP, A., HJARVARD, S., & LUNDBY, K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, v. 37, n. 2, p. 314-324.
- HJARVARD, S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, v.6, n.1, p. 9-26, 2008.
- HJARVARD, S. The mediatization of society. *Nordicom Review*, v.29, n.2, p. 102-131, 2008.
- HTTPS://blog.Twitter.com/official/en_us/a/2008/las-elecciones-generales-espas-olas-en-Twitter.html
- HTTPS://blog.Twitter.com/official/en_us/a/2009/top-Twitter-trends-of-2009.html
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, v. 53, n.1, p. 59-68, 2010.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. (Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.
- MADDEN, M., & SMITH, A. Reputation management and social media. Pew Research Center, *Internet & Technology*, 2010. Em: <https://www.pewinternet.org/2010/05/26/>

reputation-management-and-social-media/

MARCINKOWSKI, F., & STEINER, A. Mediatization and political autonomy: A systems approach. In *Mediatization of Politics*. London: Palgrave Macmillan UK, 2014, p. 74-89.

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

RIORDA, M., VALENTI, P., LÓPEZ-GHIO, R & STRAFACE, F. *El gobernanta latinoamericano*: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Inter-American Development Bank, 2015.

STONE, B. *Spanish General Elections on Twitter*, 2008. Twitter Blog.

STRÖMBÄCK, J., & ESSER, F. Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In STRÖMBÄCK & ESSER (Eds.). *Mediatization of Politics: Understanding the transformation of western democracies*, 2014, p. 3-28.

TODAY.COM. Twitter CEO Jack Dorsey talks Trump's Tweets, favorite follow, tackling trolls. *Today.com. CNBC News*, Online, 2017. Disponível em: <https://www.today.com/video/Twitter-ceo-jack-dorsey-talks-trump-s-Tweets-favorite-follow-tackling-trolls-943519811955>. Acesso em: 29 ago. 2019.

VERGEER, M. y HERMANS, L. Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 18, p. 399-419, 2013.

VERÓN, E., ARFUCH, L., & CHIRICO, M. M. *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. Paris: Hachette, 1987.

WELLS, C., SHAH, D. V., PEVEHOUSE, J. C., YANG, J., PELLED, A., BOEHM, F., & SCHMIDT, J. L. How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, v. 33, n. 4, p. 669-676, 2016.

Traduzido por Monica Sousa e Sonia Virgínia Moreira