

A imagem política no Twitter: uma análise comparativa dos perfis de Bolsonaro (Brasil) e Costa (Portugal) na pandemia Covid-19

José Lopes da Cruz Filho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Sónia de Sá

Julho de 2021

Dedicatória

A Deus, razão maior do meu viver! À minha mãe Maria, exemplo de mulher e pessoa humana. Ao meu pai José+, eternamente no meu coração. Ao meu filho João Pedro, minha semente na terra. Aos meus irmãos e à minha namorada pelo apoio de sempre!

Agradecimentos

Um sonho. É isso mesmo, um sonho! O desejo de me qualificar, adquirir mais conhecimento, era algo que por algum motivo parecia distante, mas resolvi me mover. Lógico, amparado na fé em Deus, sempre! Com poucos quilômetros na bagagem, pois ostentava poucas viagens, resolvi mudar de continente e seguir rumo a Portugal. Até dia do embarque muitos apoios e incentivos foram importantes.

A família (pais e irmãos) é fundamental e a base do que me tornei como pessoa. Minha gratidão aos amigos Wagner Quintanilha e Vladimir Alencastro pela ajuda e apoio na decisão; Yuri Vinicius, pela força, Júnior Duarte e Paulo Aires pelo incentivo; Pr. Reginaldo Moura e família, irmão José Carlos e Igreja Hebrom, grato pelas orações e suporte; à irmã Olga e família; aos cunhados, tios, primos e sobrinhos.

Agradeço ao Tasso e Rosilente, pelas orações; à amiga Darlene, aos membros do grupo Dinolândia (ZAP) e ao professor Márcio Carneiro dos Santos (UFMA) pelo importante apoio na pesquisa. Na bela Covilhã, onde fiz o mestrado em Comunicação Estratégica, na Universidade da Beira Interior (UBI), tive a felicidade de conhecer um “novo mundo” e pessoas muito interessantes. Gratidão aos professores do curso pelo aprendizado; à coordenadora, professora Gisela Gonçalves, sempre solícita.

Gratidão especial à minha orientadora, professora Sónia, a melhor e mais humana docente que já conheci -, você é muito **fixe!** Aos colegas de curso do Brasil, Portugal e África, obrigado pela partilha e apoio de sempre. Meu agradecimento Aline Padilha, Nayara e Fernando; Gabi Eugênio, Jhonathan e Ana Livia, pelo acolhimento; Jhonny Mosquera, Sandro e à irmã que a vida me apresentou Beatriz Cruvinel, minha eterna gratidão, Bia! Ao Pr. Hugo (Ass. de Deus Covilhã), Evilásio, Estevam, Pemba, Felipe, João, Isaías, Katy, Suelen, Leide e Gonçalo.

Gratidão ao casal João e Joésia, ao meu filho João Pedro, pela força de sempre, Eudimeia e dona Estelina pelo suporte; à minha namorada, Ivanilde Conceição Monteiro, pela compreensão nesse período de estudo; à família: Viana, Marineide, Marly, Neuracy e Edimar (irmãos). À minha amada mãe, Maria; ao meu pai, José+, que durante a jornada foi chamado por Deus. Enfim, a todos e todas que, de alguma forma, se alegram com a minha conquista. A Deus por tudo! Obrigado Senhor!

Resumo

A pandemia da Covid-19 obrigou líderes dos países a adotarem medidas de prevenção para evitar o avanço da doença. Muitos políticos seguiram as diretrizes recomendadas pela Organização Mundial e Saúde (OMS). Outros optaram pelo caminho contrário e passaram a questionar a eficácia dos protocolos de saúde, como o isolamento social e as vacinas. A situação de crise expôs diversos líderes de nações a partir de suas postagens no *Twitter*.

Essa investigação resulta da análise à imagem projetada pelos dirigentes do Brasil e Portugal, durante a pandemia, no microblog. A análise de conteúdo foi a principal técnica aplicada para inferir os resultados. O *Ltweet* e *Iramuteq* foram os *softwares* usados para a recolha e leitura de dados, a partir de um enquadramento teórico sólido, que abordou as áreas da comunicação política, das mídias sociais, da imagem pública na rede e da gestão de crise na pandemia.

O estudo empírico analisou 3.764 *tweets* dos dois governantes ao longo de um ano. Os dados estudados possibilitaram identificar a importância da comunicação estratégica para os atores políticos, sobretudo, em momentos de crise extrema. As análises revelaram as principais estratégias adotadas pelos dois governantes, os pontos convergentes e divergentes e outras ações que contribuíram para a projeção de imagens positiva e negativa.

Palavras-chave

Covid-19, comunicação política; mídias digitais; imagem pública; crise política.

Abstract

The Covid-19 pandemic forced country leaders to adopt preventive measures to avoid the disease's advance. Many politicians followed the guidelines recommended by the World Health Organization (WHO). Others took the opposite course and began to question the effectiveness of health protocols, such as social isolation and vaccines. The crisis situation exposed several leaders of nations from their posts on Twitter.

This research results from the analysis of the image projected by the leaders of Brazil and Portugal, during the pandemic, on the microblog. Content analysis was the main technique applied to infer the results. Ltweet and Iramuteq were the software used for data collection and reading, from a solid theoretical framework, which addressed the areas of political communication, social media, public image in the network and crisis management in the pandemic.

The empirical study analysed 3,764 tweets from the two rulers over the course of a year. The data studied made it possible to identify the importance of strategic communication for political actors, especially in times of extreme crisis. The analyses revealed the main strategies adopted by the two leaders, the convergent and divergent points and other actions that contributed to the projection of positive and negative images.

Keywords

Covid-19, political communication; digital media; public image; political crisis.

Índice

Introdução	1
Parte I.	3
Enquadramento teórico	3
Capítulo 1	4
1. Comunicação Política em Contexto de Crise	4
1.1 Comunicação e política.....	5
1.2 Comunicação política e crise	8
1.3 Comunicação pública na crise	12
1.4 Comunicação de crise e redes sociais	16
1.5 Estratégias na gestão de crise	20
1.6 <i>Twitter</i> : arena política na Rede	23
1.6.1 Espaço de debate e democracia.....	27
Capítulo 2	31
2. Pandemia Covid-19 e imagem política	31
2.1 As pandemias: história e comunicação.....	32
2.2 Covid-19: impactos e paradigmas	37
2.2.1 Pandemia e comunicação	41
No Brasil.....	42
Em Portugal	44
2.3. Imagem pública e política	46
2.3.1 Construção e desconstrução da imagem	50
2.4 Representações da imagem.....	55
2.4.1 Imagem e reputação	60
2.4.2 Imagem nas redes sociais.....	63
2.4.3 Imagem na sociedade digital.....	66
2.4.4 Imagem, Covid-19 e <i>fake news</i>	70
Parte II	73
Estudo empírico	73
Capítulo 3	74
3. Metodologia	74
3.1. Amostra, objetivos e método	76
3.2 Resultados	80
3.2.1 Bolsonaro e o uso estratégico do <i>Twitter</i>	80
3.2.2 Costa: habilidade política no <i>Twitter</i>	90
3.2.3 Visões e ações na pandemia por Bolsonaro e Costa	95
3.3 Discussão dos resultados.....	112
4. Conclusões	118
5. Referências	125
6. Anexos	136
Anexo A	137
Anexo B.....	138
Anexo C.....	139

Lista de figuras

- Figura 1 – Capa *Twitter* do presidente Bolsonaro
- Figura 2 – Capa *Twitter* do Primeiro-Ministro Costa
- Figura 3 – *Tweet* de Bolsonaro com alusão ao acesso da população às armas
- Figura 4 – *Tweet* de Bolsonaro em momento de meditação
- Figura 5 – *Tweet* de Bolsonaro com celebração à conclusão de obras
- Figura 6 – *Tweet* de Bolsonaro durante formatura de agentes federais
- Figura 7 – *Tweet* de Bolsonaro com orientação para acesso às suas redes sociais
- Figura 8 – *Tweet* de Bolsonaro celebrando cooperação com os EUA sobre a Amazônia
- Figura 9 – *Tweet* de Bolsonaro sobre anúncio de investimentos a estados e municípios
- Figura 10 – *Tweet* de Bolsonaro reivindicando que seu governo é democrático
- Figura 11 – *Tweet* de Bolsonaro sobre atenção à saúde indígena
- Figura 12 – *Tweet* de Bolsonaro promete redução de impostos
- Figura 13 – *Tweet* de Bolsonaro com o ex-ministro do meio ambiente Ricardo Salles
- Figura 14 – *Tweet* de Costa enaltece a igualdade de gênero
- Figura 15 – *Tweet* de Costa: líder português conversa com governo indiano sobre pandemia
- Figura 16 – *Tweet* de Costa com reforço à educação
- Figura 17 – *Tweet* de Costa durante fala no parlamento sobre a importância da democracia
- Figura 18 – *Tweet* de Costa sobre o turismo em Portugal
- Figura 19 – *Tweet* de Bolsonaro sugere dúvidas sobre a eficácia das vacinas
- Figura 20 – *Tweet* de Bolsonaro anuncia investimentos em insumos para vacinas
- Figura 21 – *Tweet* de Costa anuncia investimentos para apoio à produção de vacinas
- Figura 22 – *Tweet* de Costa informa sobre a primeira vítima da Covid-19 em Portugal
- Figura 23 – *Tweet* de Bolsonaro divulgação da primeira vítima da covid-19 no Brasil
- Figura 24 – *Tweet* de Bolsonaro sobre tratamento precoce da Covid-19
- Figura 25 – *Tweet* de Costa fala sobre vacina e apoio à ciência
- Figura 26 – *Tweet* de Bolsonaro sobre trabalho dos profissionais de saúde militares
- Figura 27 – *Tweet* de Costa de agradecimento aos profissionais de saúde
- Figura 28 – *Tweet* de Bolsonaro exaltando o auxílio emergencial
- Figura 29 – *Tweet* de Costa enaltece avanço econômico e social
- Figura 30 – *Tweet* de Bolsonaro destaca reforço no combate à pandemia
- Figura 31 – *Tweet* de Costa destaca empenho e conclama população ao combate à Covid-19
- Figura 32 – *Tweet* de Bolsonaro com divergência sobre as medidas restritivas
- Figura 33 – *Tweet* de Costa fala sobre as duras medidas de prevenção
- Figura 34 – *Tweet* de Bolsonaro sobre crítica à política do fique em casa
- Figura 35 – Árvore de palavras sobre o conteúdo dos *tweets* de Bolsonaro
- Figura 36 – Árvore de palavras sobre o conteúdo dos *tweets* de Costa
- Figura 37 – Demonstrativo do Ministério da Saúde brasileiro com dados sobre a Covid-19
- Figura 38 – *Tweet* de Bolsonaro sobre a produção de Cloroquina
- Figura 39 – *Tweet* de Costa com apoio à ciência

Lista de tabelas

Tabela 1 - Pandemias ao longo dos séculos e a estrutura sanitária brasileira

Tabela 2 - Orientações sobre a gripe espanhola

Tabela 3 - Bolsonaro: temas dos *tweets* de 1º março de 2020, a março 31 de 2021

Tabela 4 – Líderes com mais seguidores nas redes sociais em todo o mundo

Tabela 5 – Costa temas dos *tweets* de 1º de março de 2020, a 31 de março de 2021

Tabela 6 – *Tweets* com os respectivos temas postados por Bolsonaro a cada mês pesquisado

Tabela 7 - *Tweets* com os respectivos temas postados por Costa a cada mês pesquisado

Tabela 8 - Análise dos dados pesquisados pelo programa *Iramuteq*

Lista de Quadros

Quadro 1 - *Raking* das celebridades mais buscadas na *Google* em 2020

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Temas dos tweets de Bolsonaro relacionados à Covid-19

Gráfico 2 – Temas dos tweets de Costa relacionados à Covid-19

Gráfico 3 – Demonstrativo dos temas de Bolsonaro a cada mês

Gráfico 4 – Demonstrativo dos temas mais destacados por Bolsonaro

Gráfico 5 – Demonstrativo dos temas de Costa a cada mês

Gráfico 6 – Demonstrativo dos temas mais destacados por Costa

Lista de Acrónimos

PIB	Produto Interno Bruto
UE	União Europeia
SARS	Síndrome Respiratória Aguda Grave
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
BIREME	Biblioteca Regional de Medicina

“Estamos todos contaminados pelos efeitos econômicos, sociais, psicológicos e políticos causados pela crise”.
(Murillo de Aragón - Ano zero: reflexões sobre política e economia pós-pandemia – Veja *Insights*, 2020)

Introdução

A pandemia do novo coronavírus mudou radicalmente o protocolo de cuidados de saúde, com a população mundial sendo obrigada a fazer uso de máscara, álcool em gel e praticar o distanciamento social a partir de início de 2020. Foram hábitos outrora inimagináveis provocados pelo aparecimento da Covid-19, um ‘inimigo’ invisível e, em muitos casos, mortal. A situação exigiu medidas urgentes e eficazes por parte de líderes mundiais e autoridades de saúde. Muitos países – e seus governos – seguiram as diretrizes recomendadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), outros recusaram as evidências científicas, o que pode ter causado enormes prejuízos humanos e, conseqüentemente, prejudicado a imagem de muitos líderes mundo afora.

As ações e os debates sobre a pandemia povoaram as redes sociais digitais; espaços estratégicos para comunicações públicas e políticas. O Twitter, objeto desse estudo, foi um dos canais usados para a manifestação pública (pessoal) e política. O *microblog* é muito popular entre jornalistas, atores políticos, ativistas, políticos profissionais e os cidadãos comuns, visto que, graças à sua natureza global, social e síncrona, facilita a rápida circulação e multiplicação das mensagens (López, Conde & Santa Maria, 2015, p.24).

O Presidente Jair Bolsonaro (Brasil) e o Primeiro-Ministro António Costa (Portugal) são dois dos muitos dirigentes que usaram o *Twitter* para se comunicar com o público. Nesse contexto de crise, as publicações na rede social digital puseram à prova as estratégias dos governos em relação às medidas para contenção da pandemia, assim como as posições antagônicas, como a postura do governo brasileiro, um líder que, de forma pública, questionou os protocolos de saúde recomendados pela OMS.

O governo português buscou seguir as orientações e estratégias de proteção da população, frente à Covid-19. Tais comportamentos são percebidos nas publicações dos dois dirigentes no *Twitter*, alvo da verificação do estudo que busca compreender o reflexo das medidas sobre a imagem do Presidente Bolsonaro e do Primeiro-Ministro Costa. Diante disso, a comunicação política aparece como grande aliada nas estratégias de disseminação das informações governamentais. Segundo Wolton (1995), é uma forma de relação fundamental para o alcance dos resultados desejados.

A dissertação contextualiza a situação histórica das pandemias e trata da comunicação em contexto de crise, com abordagens subsequentes às comunicações pública e política. Nesse

sentido, a comunicação política recebe atenção especial no trabalho com a investigação da postura dos dois dirigentes no *Twitter*. O estudo busca identificar até que ponto o conteúdo das postagens no *microblog* implicou diretamente a imagem projetada dos dois líderes na gestão da pandemia.

Conforme sugere Sanz de la Tajada (1994), a imagem está associada a estímulos dados por alguém ou uma entidade – que neste trabalho entendemos como imagem projetada – que provocam no público diversas reflexões – imagem percebida. A referência sugere que as publicações dos atores políticos estudados têm relação direta com a imagem que projetam para o seu público, ou seja, eleitores, seguidores, simpatizantes, cidadãos. O estudo também aborda, a partir do impacto social da pandemia, a gestão de crise da imagem política na rede, em razão dos inúmeros prejuízos humanos e materiais. Analisamos, portanto, a imagem política projetada no *Twitter* no pico da crise, impossível de prever: desde a sua forma, à sua duração e seus impactos.

A conclusão é uma abordagem mais geral sobre a crise de imagem em relação aos governos e à comunicação política, pois a pandemia não pode ser vencida sem ações estratégicas, dado o tamanho da crise, agravada pela perda de vidas humanas. De acordo com Ferrarett (2020, p. 25), “a difusão da informação com responsabilidade faz parte do combate à pandemia”. Pelos acontecimentos e posturas é possível observar que a comunicação política tem influência direta na imagem dos gestores públicos.

O estudo empírico centra-se na análise de conteúdo das publicações dos dois responsáveis políticos. O período estudado compreende março de 2020 a março de 2021, tempo considerado abrangente para a primeira e segunda ondas da pandemia.

Parte I.

Enquadramento teórico

Capítulo 1

1. Comunicação Política em Contexto de Crise

1.1 Comunicação e política

No contexto de crise da pandemia da Covid-19 uma área estratégica vai ser tratada nesse capítulo, a comunicação política. Considerando os últimos 100 anos, a pandemia do novo coronavírus é apontada como a pior crise do século em escala global. A ‘hecatombe’ sanitária se estende às mais diversas áreas da vida humana. Em muitos países e, especialmente, no Brasil, o novo coronavírus atingiu fortemente a economia, afetando o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), milhões de pessoas perderam o emprego, além de uma grande polarização político-ideológica e eleitoral e uma profunda crise institucional que envolve casos de corrupção e o mais grave, a morte de centenas de milhares de pessoas pela doença.

A situação também atinge Portugal, país europeu com uma população muito menor que a brasileira (Brasil 213 milhões¹ e Portugal 10 milhões e 300 mil). Os problemas estruturais, provocados pela crise, causaram desconfiança do público em relação à credibilidade de autoridades e instituições. O cenário é desafiador para as políticas de comunicação, sobretudo, a comunicação política. Diante disso é importante conceituar essas duas características indispensáveis para as relações, a comunicação e a política.

Do ponto de vista conceitual, a definição de comunicação política é ampla, em parte, porque a comunicação congrega diversas noções que se transformam com o tempo. Já a política tem forte característica evolutiva e adquire novas perspectivas, tendo a comunicação como um elemento basilar da sua dinâmica cotidiana. Sobre o envolvimento da comunicação com a política, Gomes (2004) sugere que a relação entre esses dois campos vai para além das definições e que “é preciso entender a comunicação como processo que penetra a política enquanto atividade” (p.20).

A comunicação acompanha a vida humana desde os primórdios da história e é imprescindível para as relações. Ao longo do tempo, conforme a organização social foi se aprimorando e sendo consolidada, essa interação também foi ganhando características e conceitos. A identificação de signos levou a humanidade a criar um processo de organização.

¹.br/apps/populacao/projecao/index.html

O uso combinado desses signos possibilitou a comunicação e, conseqüentemente, a criação da linguagem (Perles, 2007 *apud* Bordenave, 1982, p. 106).

Os anos passaram e a linguagem junto com a questão cultural e a tecnologia têm sido instrumentos importantíssimos no processo de desenvolvimento da comunicação. Isto posto, várias foram as vertentes criadas nesse campo como, por exemplo, a comunicação política. O tema suscita um debate interessante por tratar-se de duas áreas presentes no cotidiano de qualquer pessoa e necessárias para a vida humana: a comunicação e a política.

Política é uma palavra que tem origem na Grécia e deriva de *Pólis*. O vocábulo fazia referência aos cidadãos que viviam na *Polis*, cidade ou sociedade organizada na visão do filósofo grego Aristóteles. Política pode ser entendida também como aquilo que interessa ao Estado e à população. De uma forma mais geral, tudo que envolve as relações entre indivíduos e a forma como eles se comunicam pode ser entendido como política. (Maar, 1982).

Arendt (1993) traz um conceito mais moderno de política. Para a autora, “a política baseia-se [...] da pluralidade dos homens” (p.3). Ela acrescenta que a política deve servir para “organizar e regular o convívio de diferentes, não de iguais” (*ibid*), distinguindo-se da interpretação geral comum do homem enquanto um *zoon politikon* (ou animal político), citação atribuída a Aristóteles (s.d.). Arendt (1993) aponta que a liberdade e a espontaneidade dos diferentes favorecem a criação desse espaço, o que para ela torna possível, a verdadeira política.

Atualmente é consensual afirmar-se que a comunicação e a política necessariamente estão interligadas. Já na *Ágora*, na Grécia antiga, o berço da democracia, durante as reuniões para discussão de assuntos de interesse da *Polis*, como a procura do bem comum, a comunicação já era protagonista. Outra ação da época, ainda comum nos dias atuais, é que as ideias melhor comunicadas prevaleciam.

Depois dessa breve abordagem histórica, a comunicação política foi e continua a ser uma área central e em expansão, abrangendo múltiplas reflexões teóricas vertidas em pesquisas científicas como a que aqui apresentamos. Nessa ambiência, entendemos que a comunicação é o elo primordial para o estabelecimento de uma cultura política, que pressupõe o “intercâmbio de mensagens e de símbolos entre aqueles que dela participam” (Canel, 1999, p. 7).

Canel (1999) afirma ainda que a comunicação adquire o caráter político em razão das consequências serem intencionais, ou não, situação provocada sobre a cena política. Para Matos (2013), outro fator conceitual é de que “a comunicação política surge quando a comunicação exerce seus efeitos sobre a política” (p. 7). Na interpretação da autora, isto torna a relação entre comunicação e política inevitável, pois “qualquer modelo de comunicação política, por simples que seja, é um modelo comunicativo que, como tal, deve combinar ao menos quatro fatores: os emissores, os receptores, um espaço público e os meios de comunicação” (*ibid*).

Historicamente, a comunicação política como tema passou a ser discutida e pesquisada a partir dos anos 1970 (Chaia, 2007). De acordo com a investigação, ganharam destaques estudos sobre comportamento eleitoral, campanhas eleitorais e marketing político, mas apesar dos temas, as pesquisas não tinham como foco a política. A relação comunicação e política só foi pauta dos pesquisadores no final dos anos 1970 e início dos anos 1980.

O período destaca a politização das pesquisas em comunicação cujas temáticas de estudos passam a ser a ideologia, propagandas políticas e comunicações eleitorais. Era o surgimento de estudos destinados, exclusivamente, à comunicação e à política. À época, os trabalhos tinham como objetivo o entendimento dos aparelhos de luta política e, principalmente, ideológica. Eram trabalhos politizados que buscavam compreender o combate dos regimes autoritários, por exemplo, a censura política na imprensa brasileira 1968-1978 (Marconi, 1980).

Após a transição do regime militar, o marco da Comunicação Política no Brasil, enquanto área de conhecimento e de pesquisa acadêmica mais sistemática, se deu em 1989 com a eleição presidencial, fato realizado depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente. De acordo com Chaia (2007), o acontecimento impulsionou de imediato as reflexões sobre a relação entre a mídia e política, formando um campo de estudos sobre comunicação e política no país. Desde então, investigadores sociais e políticos passaram a analisar eventos eleitorais com enfoque na comunicação e na política.

Esse contexto brasileiro não se aplica à realidade portuguesa. Ao contrário do Brasil, Portugal alcançou um estágio de comunicação política mais tarde. Até meados dos anos 1980, a situação comunicacional dos portugueses era vinculada apenas a um único canal² público de televisão cujas produções tinham resquícios da ditadura de Oliveira Salazar³. A

² <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>

³ António de Oliveira Salazar, conhecido apenas pelo último nome, foi o primeiro ministro de Portugal durante 36 anos (1933 até 1968).

comunicação política em Portugal se desenvolveu somente a partir do fim da década de 1990 com a modernização capitalista do país e com sua adesão à União Europeia – CEE, à data (Correia, Ferreira & Espírito Santo, 2010).

De um modo geral, a comunicação é dinâmica e tem sofrido transformações ao longo dos anos. Isso se reflete também na comunicação política cujo entendimento perpassa as campanhas eleitorais e as eleições. É um processo com sentido amplo, onde as instâncias que aproximam governo e sociedade passam necessariamente pela comunicação. Correia, Ferreira e Santo (2010) destacam que a comunicação é fator preponderante para “a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na ação das instituições políticas” (p. 3).

1.2 Comunicação política e crise

Correia, Ferreira e Santo (2010) compartilham a ideia de que a comunicação política e a eleitoral são importantes componentes para a construção de uma estratégia política de comunicação. Para definir esse pensamento, eles apontam um conjunto de conceitos, áreas-chave e técnicas basilares, sintetizadas em diversos aspectos da comunicação política:

[...] o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. (Correia, Ferreira & Santo, 2010, p.81)

Esse composto de áreas ajuda na compreensão da abrangência da comunicação política. Suas nuances se estendem de forma primordial às relações dos partidos, lideranças e o público (eleitores). Essas interações progrediram para um campo mais amplo, onde o papel da comunicação na vida política é relacionado ao estudo dos discursos e comportamentos de políticos, jornalistas e da opinião pública, por meio das sondagens (Canavilhas, 2009).

As abordagens ligadas aos estudos da comunicação política observam especialmente as mensagens políticas, as políticas de comunicação governamental, as campanhas eleitorais e as mídias envolvidas neste processo com destaque para a televisão e a internet. O processo de comunicação se torna, portanto, bastante exigente, pois envolve a interação entre

indivíduos, cidadãos privados e a camada da população que tem acesso à mídia de massa como os jornalistas, os políticos e os *opinion makers*⁴.

Para entender melhor o processo de comunicação política é importante destacar que a compreensão parte de três concepções:

a instrumental, a ecumênica e a competitiva; com a possibilidade de acrescentar a deliberativa, pois envolve os agentes sociais na comunicação pública. Um aspecto de destaque nas formas de comunicação política é a instrumental que se configura em um conjunto de técnicas usadas por governantes para seduzir e manipular a opinião pública (Gestlé 2005, p. 67).

No entendimento de Matos (2006), o conjunto de técnicas usadas por atores políticos e governos que servem para influenciar a opinião pública configuram a concepção instrumental. Ela também indica que a comunicação governamental e sua estratégia por meio de propaganda ideológica e/ou institucional instrumentalizam o público. Portanto, podem perfeitamente ser admitidas na esfera instrumental. Matos (2004) já havia incluído nesse rol instrumental as funções educativa e cultural, além das experiências históricas do nazifascismo na Europa, os regimes populistas e as ditaduras militares na América Latina.

Para a autora, a concepção ecumênica na comunicação política pode ser entendida como interativa, pois “inclui a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público” (p.68). A dinâmica dessa modalidade de comunicação é mais ampla que a interação dos atores. Na explicação de Gestlé (2005), ela vai além do pronunciamento de um líder de um país ou um sindicalista durante uma greve e, ainda, do intercâmbio de mensagens. Abrange também imagens, representações e preferências. O autor observa que é nessa perspectiva que se configura a comunicação política e pública.

Por falar em representações políticas, essa é uma das características da concepção competitiva. Como o próprio nome diz, sugere competição porque busca influenciar e controlar por meio da mídia as perspectivas do público sobre as decisões e atividades políticas em evidência. Nesse caso, Matos (2006) considera que a abordagem competitiva agrega a cognição na percepção da opinião pública, bem como a manifestação do cidadão no debate público.

Ao contrário da competitiva, a concepção deliberativa é baseada em processos democráticos, norteados por decisões cujos resultados contemplem o bem-estar da

⁴ *Opinion makers* - A tradução para o português significa: formadores de opinião. Acessado em: <https://www.linguee.com/portugues-ingles/traducao/formador+de+opini%C3%A3o.html>

coletividade. Blumler (1990) considera que a concepção deliberativa ideal contempla o debate no espaço público e inclui a mídia como formadora de opinião política. Matos (2006) acrescenta que a teoria deliberativa sugere uma democracia ampliada “quando a participação dos cidadãos (independentemente dos critérios de gênero, nacionalidade, raça, religião e idade) permite a formação de um autêntico espaço público”. (p.69)

Nesse percurso, a comunicação política “invadiu” os sistemas democráticos cujo direcionamento se voltou para a cidadania do conhecimento. Uma situação em que Barnett (1997) destaca a liberdade de acesso como espaço de debate onde os cidadãos deliberam e desenvolvem os seus próprios argumentos. Para Habermas (2008, p. 10), a comunicação política com base no caráter público pode possibilitar o processo deliberativo, bastando para isso, o entrosamento entre o discurso da elite e da chamada sociedade civil com voz pública. A reflexão de Habermas se insere no processo democrático aludindo uma não seletividade nessa relação.

No contexto de democratização da informação, o espaço deliberativo, as redes sociais digitais assumiram um papel estratégico dado a facilidade de acesso e a permanente presença no cotidiano dos atores políticos. A comunicação política, então, apropriou-se da situação para disseminar informações onde representantes ou candidatos usam as redes para se aproximarem do povo, durante e após as campanhas eleitorais. É quase via de regra, a comunicação política na rede *online* de quem ocupa cargo eletivo.

O primeiro grande sucesso de comunicação política por meio das mídias digitais identificado é a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos da América em 2008. O evento tornou-se um marco na relação entre a comunicação política e a internet. A comunicação estratégica da campanha de Obama interligou as mídias sociais e a comunicação de massa. Um presságio para a forma como seria trabalhada a comunicação política, a partir do fim da primeira década do século XXI.

Como já citado no presente trabalho, a comunicação política é uma área em transformação. Essas mudanças são demonstradas sob diversos aspectos como a reflexão teórica e sua prática em numerosos domínios da vida cívica. Nesse percurso, um fator exige sua eficiência, a crise. Foni (2007, p. 199) sugere que, comumente, a comunicação é acionada quando a crise já dominou a situação. Diante disso, é salutar a percepção de que em um cenário de crise, a comunicação seja vista como “um pilar da gerência de crise, e dos mais importantes” (*ibid*).

Mas o que se entende por crise? Koselleck (2006), um dos mais importantes historiadores alemães do pós-guerra, e também um dos principais teóricos da história dos conceitos, vê a crise sob o ponto de vista de sua evolução léxica⁵. O autor aponta que o conceito de crise surgiu inicialmente com os gregos, abrangendo as áreas da Teologia, Medicina e Direito. O termo transmitia a ideia de oposição de escolhas entre alternativas extremas, como vida e morte. Na Europa do século XVII, o vocábulo expandiu-se para outras áreas como a política, economia, história e psicologia.

Mais tarde, foi aplicado em referências às revoluções francesa⁶ e à independência dos EUA⁷. Do ponto de vista histórico, crise representaria um novo sentido de tempo, indicando e intensificando o fim de uma era (*ibid*). A partir do uso da palavra crise em inglês⁸, francês⁹ e alemão¹⁰, o conceito passou a ser usado nas esferas da política interna e externa, além da economia (*ibid*). Sua aplicação à política tornou-se, então, uma espécie de desdobramento do sentido ‘clínico’ da palavra, identificando o ‘corpo político’.

Um dos fatos históricos que marcaram em especial o termo denominado de crise foi a queda de *Wall Street* em 1929¹¹. Conhecida como a “Grande Depressão”, o evento vinculado à economia ainda segue congregando vários outros sentidos, além do espectro econômico como as áreas da Psicologia, Ciências sociais, História, Política e outras. Bauman e Bordoni (2016) afirmam que todas as noções de crise são na verdade um momento de transição, uma mudança de condição, da anterior para uma nova. Essa situação sugere um *status* diferente que leva a um ponto de não retorno.

Forni (2013), por sua vez, observa que o surgimento de uma crise não depende única e exclusivamente de calamidades ou eventos de grande porte, mas situações aparentemente simples e insignificantes podem assumir dimensões outrora inimagináveis. Nesse contexto, entra em cena o boato, que, por mais simples que seja, pode gerar uma crise de proporções irreversíveis. O autor ressalta que conflitos raciais, greves, protestos e outros tipos de crise afetam governos, tal como acidentes ecológicos, crises financeiras, sanitárias ou sucessão de famílias.

⁵ Para uma melhor compreensão: Léxico é o conjunto dos vocábulos de uma língua. As palavras que fazem parte do léxico estão sujeitas a constantes alterações, em função do desenvolvimento da língua falada e escrita. Um neologismo, ou seja, a criação de palavras novas, ou de palavras antigas com acepções novas, são com frequência, acrescidas ao seu conteúdo. www.significados.com.br/lexico/

⁶ <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-francesa.htm>

⁷ <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-revolucao-americana.htm>

⁸ *Crisis*

⁹ *Crise*

¹⁰ *krisis*

¹¹ Para um entendimento mais completo sobre a crise de 1929, acessar em: http://www.educacional.com.br/reportagens/crise_1929/parte-02.asp

Estes são alguns dos muitos temas de alto risco para a imagem de políticos, governos e representantes do Estado (Forni, 2013). Se destacarmos a crise sanitária (saúde), alvo deste estudo, a geração atual está testemunhando algo sem precedentes nos últimos 100 anos, a crise da pandemia da Covid-19. Nesse sentido, a comunicação política, enquanto atividade, tem ocupado espaço extremamente estratégico nos discursos entre governantes e governados, governados e governantes, durante o período pandêmico.

O acontecimento, inclusive, apresenta-se como mais uma oportunidade para a diversificação conceitual da comunicação política. Abordando a situação de crise, propriamente dita, nessas esferas da comunicação, uma percepção inicial é o destaque aos inúmeros aspectos e especificidades das duas formas de comunicação que se confundem ou são confundidas, a comunicação pública e a comunicação política.

1.3 Comunicação pública na crise

No artigo “Comunicação Pública e Comunicação Política”, Matos (2006) explica que a comunicação pública apresenta referências à situação governamental, ao marketing e ao e-governo. A autora também observa que a compreensão do conceito de comunicação pública passa pelo entendimento renovado da comunicação governamental ou ainda pelas “relações comunicativas entre o Estado (não o governo) e a sociedade” (p.61).

Talvez a expressão comunicação pública esteja muito ligada à comunicação estatal (de Estado) em razão da implantação no Brasil do sistema de radiodifusão e televisão pública, o que pode ter consagrado a expressão comunicação pública (*ibid*). Existe uma certa pertinência nesse entendimento, onde uma forma mais didática da comunicação pública pode ser conferida a partir das relações entre o governo e a sociedade.

Uma visão mais geral desse conceito tem como base as experiências oriundas “da regulação das mídias de massa pelo Estado; a emergência do mercado; e um terceiro aspecto relacionado à visão normativa da Comunicação Pública” (*ibid*, p. 62). Matos (2006) e Brandão (1998) aparecem em referência no Glossário da Comunicação Pública¹² em citação atribuída a Duarte e Veras (2006):

¹² Duarte, Jorge; Luciana Veras (Org). Glossário de Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2006. Glossário produzido por alunos da disciplina Instrumentos de Comunicação Pública, do curso de pós-graduação em Assessoria de Comunicação Pública do Instituto de Ensino Superior de Brasília (Iesb).

Matos e Brandão fazem uma releitura dos conceitos e apresentam uma versão que congrega os principais pontos, que são: a participação do Estado, do Governo, da sociedade e do Terceiro Setor, a localização na esfera pública e a fundamentação no interesse público. Matos define Comunicação Pública como ‘processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país’. A autora relaciona Comunicação Pública com democracia e cidadania e pensa a Comunicação Pública ‘como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima’. Na mesma direção, Brandão define Comunicação Pública como ‘o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (p. 26)

No Glossário consta ainda que o termo, comunicação pública, foi utilizado no Brasil até à década de 1980, e era entendido como sinônimo de comunicação do Estado: “após o fim do regime militar e antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, a sociedade se organizou para discutir a necessidade de democratizar a comunicação e estabelecer políticas públicas para a comunicação” (*Ibid*, p. 11). Com a expansão dos meios de comunicação em razão das novas tecnologias, a expressão como aparato do Estado ficou incompatível.

Essa transformação tem como resultado as mudanças políticas e sociais que o país experimentou na década de 1980. O estudo expressa que a comunicação pública pode ser compreendida também como um espaço que privilegia a discussão de diferentes temas, opiniões e onde também é manifestada a democracia. O pensamento comunga com a ideia de que “o sujeito da esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública” (Habermas, 1984, p.14).

Uma outra situação caracterizada é a realização da comunicação pública pelo setor público tendo como fundamento a legitimação do interesse geral e a utilidade pública das mensagens. Segundo Duarte e Veras (2006), este conceito teve início nos anos 1980, na Europa, chegando ao Brasil, no início da década de 1990, e seu principal teórico é o francês Pierre Zémor, que define a comunicação pública como “a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas.” (Zémor, 1995, p. 1)

Sobre as alterações no conceito de comunicação pública na Europa, Serrano (2006) destaca que as mudanças foram percebidas a partir do desenvolvimento do rádio nos anos 1920 e 1930 e no período pós-guerra, com a televisão. A autora ressalta também que “a intervenção

do Estado nos meios de comunicação sempre foi considerada como limitante da liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, como defensora do pluralismo desta mesma liberdade” (*Ibid*, p.63).

No entanto, do ponto de vista teórico, pode-se dizer que são politicamente corretas as alterações em relação à comunicação pública. Duarte (2007) se contrapõe a essa suposta perfeição, admitindo que as mudanças não despertaram o sentimento entre o público com destaque para a cidadania ou satisfação com uma sugerida democracia (*ibid*). “O cidadão parece considerar os governos como algo não relacionado à sua vida e torna-se, um tanto cínicas com relação à política e à capacidade dos governantes de buscar o interesse público” (p.1).

O autor também chama atenção para o fato de haver um desinteresse na sociedade em protagonizar ações públicas. Nesse sentido, ele atribui a situação à apatia social e acredita esse desinteresse à ausência de formação política dos indivíduos. Para o autor, isso é resultado da relação entre a desinformação, a falta de oportunidades de participação e o descrédito com a gestão pública (*ibid*). Sobre esse tema, Duarte (2007) aponta algumas características da comunicação pública como primordiais para melhorar os ditames da gestão pública:

a) identificar demandas sociais; b) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; c) promover e valorizar o interesse público; d) qualificar a formulação e implementação de políticas públicas; e) orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente; f) garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas; g) atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público; h) estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária; i) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público; j) induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos; e k) avaliar a execução das ações de interesse coletivo. (p.3)

Zémor (1999), por sua vez, destaca as finalidades das instituições públicas:

a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (p.12)

Sobre as características atribuídas à comunicação pública, Zémor (1999) apresenta cinco modalidades:

responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar ao público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna) e divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral. (p.118)

A essas modalidades acrescenta-se, naturalmente, a comunicação do processo decisório que acompanha a prática política (*ibid*). Essa modalidade de comunicação, que tem em conta a tese de Brandão (1998), engloba o governo, o chamado terceiro setor, mas também os poderes legislativo e judiciário e demais instituições públicas.

No atual estágio de democracia da sociedade brasileira, tanto o Estado quanto seus organismos e os demais atores do espaço público devem se mostrar sensíveis a essa nova abordagem que vai ao encontro das necessidades de relação requerida pela sociedade que não mais ignora os significados de democracia, direito à informação, informação pública, prestação de contas e debate público. (p. 12)

A abordagem de Brandão (1998) é oportuna no momento em que Brasil, Portugal e todo o planeta convivem com diversas ondas da pandemia da Covid-19. A crise que afetou diversos setores em escala mundial, não estava prevista em nenhum manual de crise ou plano de comunicação. O referido cenário expõe os gestores de comunicação, as instituições públicas e, principalmente, os governos a um desafio muito maior: encontrar a solução que parece ser as vacinas.

Diante da crise, os governos foram instados a responderem, de forma rápida, à sociedade, sobre as medidas de prevenção ao vírus. Assim como preparar ações específicas para os *stakeholders*¹³, identificar e treinar porta-vozes, trabalhar a prevenção, apontando possíveis pontos fracos, criar comunicados prévios, assumir erros e buscar saná-los. Essas ações podem ser elencadas como algumas das estratégias da comunicação pública no cenário pandêmico.

A situação de alto risco instalada exige respostas rápidas e eficazes para evitar a proliferação da doença e a perda de vidas humanas, o maior capital de uma nação. Em tempos difíceis para governos mundo afora, o uso da comunicação pública e política se mostra uma estratégia importante, pois como já citado nesta dissertação, em um cenário de crise a comunicação tem papel estratégico (Forni, 2007). Outro fator importante é que a

¹³ Para uma melhor compreensão do termo *stakeholder*, a palavra vem do inglês e nasce da junção de duas palavras: *stake*, que pode ser traduzido como interesse, e *holder*, aquele que possui algo. Ou seja, grupos ou públicos de interesse.

comunicação combinada com a informação confiável, transparente, clara, é um dos ativos mais preciosos para qualquer organização, instituição pública ou ator político.

Nesse contexto extremo, a comunicação pública surge como o principal modelo de informação, haja visto, tratar-se de assunto de Estado que, logicamente, exige transparência pública. O economista Valdemir Pires e a jornalista Suylan Midlej e Silva reforçam essa consideração em artigo publicado no dia 22 de junho de 2020, com o título “Desafios da comunicação pública em contexto de pandemia (Gestão, Política e Sociedade)”, na página oficial da Universidade Brasília (UnB)¹⁴.

No documento, os autores destacam que “ao fazer uma correlação da pandemia do coronavírus com as informações oficiais que temos acompanhado é possível refletir sobre algumas indagações no que se refere à transparência pública” (p. 23). Pires e Silva (2020) abordam no escopo do artigo as muitas dimensões relativas à transparência como a divulgação, precisão e clareza, sendo a qualidade da informação a preocupação número um, nesse processo. Sobre a preparação das organizações frente à divulgação de informações mediante grave crise, Forni (2007) indica que, no Brasil, algumas organizações treinam seus executivos para enfrentar situações de alto risco.

Entretanto, o autor observa que são ações paliativas, por se limitar às relações com a imprensa e que outros públicos importantes eram deixados de lado: “O profissional de comunicação não gerencia a crise. Isso deve ser tarefa de um gerente específico ou do comitê ou gabinete de crise” (p. 199). A afirmação do especialista em gerenciamento de crise (Forni), transportada para os dias atuais, pode explicar o motivo da grave crise gerencial em relação à pandemia no Brasil. Isso porque, o Governo Federal só criou um comitê de crise¹⁵, após um ano da confirmação do primeiro caso¹⁶ (26/02/2020) de Covid-19 no país.

1.4 Comunicação de crise e redes sociais

Nesse contexto de crise, o advento das mídias sociais digitais possibilita uma nova dinâmica, tanto na comunicação pública, como na comunicação política. A pesquisadora Raquel Recuero, com rico trabalho sobre redes sociais, comunidades virtuais, enfim, no

¹⁴<https://noticias.unb.br/artigos-main/4228-desafios-da-comunicacao-publica-em-contexto-de-pandemia-gestao-politica-e-sociedade>

¹⁵ <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/presidente-jair-bolsonaro-institui-comite-de-crise-para-supervisao-e-monitoramento-dos-impactos-da-covid-19>

¹⁶ <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>

ciberespaço, apresenta algumas reflexões sobre o tema. A autora Recuero (2014) analisa que as redes sociais, promotoras das mais diversas relações humanas no mundo digital, com gostos, preferências e ações, são responsáveis pela constituição de novos espaços de debate público:

as conversações que são criadas nesses espaços permaneçam, sejam buscáveis e replicáveis independentemente da presença *online* dos atores. Com isso, as conversações tomam outra dimensão: elas são produzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias. (p.116)

Diante de um cenário digital mais rápido, amplo, democrático e complexo, um ditado popular muito usado no Brasil em situações da saúde humana, “prevenir é melhor que remediar”, é perfeitamente aplicável no ambiente virtual. Isto porque, uma crise pode ter diversas magnitudes, atingir várias situações do cotidiano e ganhar amplitude global, com reflexos severos nas áreas econômica, social e nas relações. Pode ser uma crise de governo, organizacional, política e, claro, sanitária como a pandemia da covid-19.

Forni (2013) descreve uma crise como algo que chega de repente e pode ser um problema de magnitude inimaginável que destrói a normalidade das atividades. Ele acrescenta que ela: “desvia o foco, consome energia. Provoca comoção, desestabilização, prejuízos. Atrapalha a rotina diária. Chama a atenção de todos, inclusive da mídia” (p.3). O conceito é bem peculiar de uma crise extrema e diz muito sobre o que o mundo viveu e continua vivendo há mais de ano em relação à pandemia do novo coronavírus.

As dimensões de uma crise também são abordadas por Argenti (2006) como algo natural ou provocado pelo ser humano:

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados de erro humano. (p.259)

Por falar em resposta, Barbeiro (2010) sugere que os dirigentes do setor de comunicação de uma organização sempre devem calcular os riscos visíveis e aqueles ‘invisíveis’ de uma crise, pois “sabem que apesar de todo o cuidado, mais cedo ou mais tarde ela vai ocorrer, porque é da essência do risco negocial e nenhuma empresa está imune” (p.100). O autor considera ainda que a diferença entre as empresas atingidas pela crise é a resposta: “Algumas agem

proativamente, outras, reativamente. Se a crise chegar e for necessário comunicá-la, é preciso muita calma nessa hora.” (*ibid*)

Tais definições sugerem graves problemas em organizações, por isso, todos e tudo podem ser potenciais “hospedeiros” de uma crise. Um caso emblemático é a atual pandemia da Covid-19. A situação tem provocado um verdadeiro terror na população mundial, pois uma vez infectada pelo novo coronavírus, a pessoa não sabe quais serão os efeitos da doença no organismo. O receio em relação ao problema se confirma na medida em que a OMS¹⁷ registra milhões de mortes pelo mundo.

Nesse contexto de crise, o diretor geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, enaltece a confiança nas vacinas¹⁸. Entretanto, com o avanço do vírus e as vacinas não atendendo à demanda por doses em todo o planeta, observa-se o temor dos líderes mundiais ao tempo de duração da crise, ou seja, incerto. A preocupação com essa, digamos, crise dentro da crise, compreende à própria OMS. O representante da entidade, em declaração na imprensa mundial em 24 de maio de 2021¹⁹, admite que em torno de 30% da população do planeta estará vacinada até setembro de 2021.

Para gerir todas as crises há necessidade da gestão da comunicação de crise, uma área com grande relevância atualmente em razão das redes sociais se apresentarem como um ambiente estratégico de atuação da gestão da comunicação de crise. Forni (2015) aponta essas mudanças:

[...] a internet afetou as práticas de gestão de crises. Assim como agravou os efeitos das crises, com ameaças mais sérias à reputação, também mudou a forma e o tempo de resposta dos gestores. Antes, a mídia tradicional sempre ditou o escopo e severidade das crises. As empresas tinham um dia, até uma semana, para responder ao que o público iria ler em jornais ou revistas. E não faz muito tempo. A história, muitas vezes, ficava restrita à mídia impressa. A TV acelerou esse caminho, mas a internet mudou ainda mais o jogo (p. 227).

O cenário de crise é extremamente delicado, mas propício para aplicação de estratégias para a resolução do problema emergente. Entretanto, essas estratégias precisam de planejamento que, obviamente, sugere gestão. A palavra gestão tem sua origem etimológica²⁰ no latim sobre as formas *gestio*, *gestiōnis*. O termo associa-se a um gesto,

¹⁷ <https://www.who.int/es>

¹⁸ <https://www.istoedinheiro.com.br/oms-temos-vacinas-seguras-mas-muitos-morrem-por-falta-de-acesso-diz-tedros/>

¹⁹ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2021-05/diretor-da-oms-pede-que-paises-fornecam-mais-vacinas-paises-pobres>

²⁰ Disponível em <https://etimologia.com.br/gestao/>

identificado no latim *gestus*. A vinculação é sobre aquilo que foi realizado e não como uma simples expressão emocional. O vocábulo como raiz no verbo *gerere*, versa sobre a ideia de fazer ou empreender algo.

No contexto atual, quando se ouve falar em gestão logo vem à mente uma visão mais empresarial, mas gestão tem relação também com setores da administração pública, entre outras situações. O conceito de gestão evoluiu e ao longo dos anos foi sendo aplicado em diversos momentos, inclusive na comunicação, objeto desse estudo. Para ser mais preciso, a comunicação de crise envolvendo atores políticos.

E são eles, os atores políticos, sempre protagonistas nas decisões sociais. Por conta disso, o que se espera de um ator político é atitude quando o assunto é gestão. É o personagem que centraliza a discussão nesse tópico, atualmente com dois ingredientes exponenciais, a comunicação de crise e as redes sociais digitais. Partindo do princípio de que gestão sugere planejamento, estratégia, em um momento de crise, a gestão é primordial para uma empresa, organização, entidade, administração pública, celebridade ou ator político.

Nesse sentido, é estratégico entender o papel da comunicação em um contexto de crise. Uma comunicação bem feita serve, não só para evitar, mas pode amenizar os danos. Nesse ambiente a comunicação estratégica é essencial e pode representar poder ou administração da crise. No artigo “A Comunicação Estratégica nas Organizações Contemporâneas”, publicado na revista *Media & Jornalismo da USP*, Kunsch (2018) ressalta que pensar em comunicação estratégica remete inevitavelmente ao exercício do poder.

A autora considera que esse poder está “presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade” (p.14). Ela também recorre a autores contemporâneos para sugerir dois aspectos contributivos para aplicação da comunicação estratégica: “O primeiro se baseia numa visão mais conservadora e racional, centrada nos resultados; e o segundo, em uma perspectiva mais complexa, que leva em conta as incertezas e busca novas alternativas para repensar a comunicação estratégica” (*ibid*, p. 19).

Em relação às estratégias, a autora tem suas definições apoiadas nas contribuições de Whittington e de Pérez. As quatro abordagens genéricas de estratégias de Whittington (2002) são as seguintes:

Clássica: seria a mais antiga, influente e muito utilizada no planejamento estratégico; Evolucionária: está centrada na sobrevivência e relacionada com a evolução biológica; Processual: tem a ver com a

natureza imperfeita da vida humana, como um processo falível e capaz de errar; Sistêmica: relativa, na qual os fins e meios da estratégia estão ligados à grande estrutura e aos sistemas locais onde se desenvolve a estratégia. (2002, pp. 1-48)

Sobre as estratégias é fato que diante das constantes transformações que vêm ocorrendo na contemporaneidade a comunicação estratégica é cada vez mais necessária. A pandemia da Covid-19 é um exemplo claro de como a comunicação tem papel fundamental no tráfego das informações oficiais, sobretudo, em momentos de crise. Outro registro importante é que a comunicação estratégica pode ser aplicada em diferentes segmentos sociais como as instituições públicas, organizações da sociedade civil organizada e privadas, podendo adotar, inclusive, formas conservadoras ou interativas.

1.5 Estratégias na gestão de crise

Todas as estratégias possíveis são úteis para evitar e reparar danos em um cenário de crise. Por falar em crise, a visão de Kunsch (2018) corrobora com a ideia de Forni (2007), quando, o autor observa que é uma ilusão acreditar ser possível evitar o impacto causado por mudanças externas à organização. Forni afirma que o segredo “é estar preparado e assumir a crise como um acontecimento lamentável, mas fortuito, na empresa. Demonstrar que a disposição da organização ou do governo é corrigir o que deu errado” (p.211).

as empresas, os governos devem presumir que, mais dia menos dia, fatos negativos podem ameaçar a reputação e o futuro, a marca ou o nome em qualquer situação de políticos ou de partidos. Certamente, aqueles que melhor se preparam e têm um sistema de prevenção montado conseguirão enfrentar qualquer situação, por pior que seja. (p.211)

Constantemente organizações, governos, atores políticos, celebridades e pessoas comuns são atingidos por algum tipo de crise. No caso de atores políticos, escândalos ou medidas impopulares são vistos como geradores de crise. O professor Paul Argenti (2006), especialista em comunicação corporativa, em um de seus conceitos, nos remete ao momento de crise atual relativo à pandemia.

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados de erro humano. (p. 63)

Essa lembrança é porque, uma vez instalada, a crise pode ter efeito devastador em atores políticos ou governos. Para Chinem (2003), no livro “Assessoria de Imprensa”, uma grande crise pode afetar de forma letal a imagem e a reputação, duas das maiores virtudes de uma pessoa ou organização. Nesse sentido, o pensamento do autor aponta para a estratégia da comunicação da verdade dos fatos, sugerindo que a atitude produz credibilidade:

Com a divulgação da verdade, a imagem da companhia sai fortalecida porque ela ganha credibilidade. E, como sabemos, credibilidade é tudo numa empresa. Internamente, a comunicação afina os valores da empresa, alinhando os objetivos de todos os que nela trabalham com os objetivos macro da corporação. Para o público externo, ela é edificadora da imagem e reputação. (pp.112-113)

Um exemplo sobre a afirmação de Chinem (2003), transportado para o campo político atual, é o caso do governo brasileiro durante a pandemia. Em 05 de junho de 2020, o presidente Bolsonaro, simplesmente deixou de informar²¹ o número total de mortes e de casos da Covid-19 no país. A determinação impediu que o público e a imprensa tivessem informações sobre os efeitos da doença no país. No dia 08 de junho do mesmo ano, a situação foi sanada com o anúncio da criação de um consórcio de imprensa que passou a obter informações diretamente junto às secretarias estaduais de saúde.

O problema da crise está presente no cotidiano dos políticos, das organizações, dos *media* e são cada vez mais emergentes, sobretudo, no campo político. Daí a necessidade das estratégias de comunicação. No caso da pandemia, então, o setor tem sido convocado a se reinventar em um cenário jamais visto por gerações. A última grande pandemia de proporções alarmantes que se tem registro foi a gripe espanhola²² em 1918.

A crise pandêmica atual quebrou paradigmas e provocou mudanças exponenciais na vida cotidiana em todo o mundo. Nesse ambiente, a comunicação se apresenta como peça-chave para as mais diversas relações, como a dos líderes políticos com o público, unindo a comunicação e a política. Barracho (2007) busca classificar essa relação da seguinte forma: “o poder político é uma relação bem mais complexa que o simples binómio governantes-governados, do que a mera dicotomia entre uma minoria que manda e a maioria que obedece” (p.263).

No caso das redes sociais, seu surgimento possibilitou à comunicação a inauguração de novas formas de interação, ampliando as possibilidades de conexão. Esse desenvolvimento

²¹ <https://www.dw.com/pt-br/governo-deixa-de-divulgar-total-de-mortos-e-casos-de-covid-19/a-53709956>

²² Revisitando a espanhola: a gripe pandêmica de 1918 no Rio de Janeiro. Acessado em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702005000100006&script=sci_arttext

tecnológico propiciou às situações de crise ganharem proporções gigantescas em termos de visibilidade em razão da capacidade de difusão das informações. Por outro lado, as estratégias de respostas às crises também têm nas redes sociais, um vasto campo de atuação para conter o seu avanço.

Por conta disso, o gerenciamento de crises nas redes sociais está entre as principais preocupações de uma organização ou profissional. Isto porque pode estar em jogo todo um trabalho de construção de imagem de uma marca, carreira, gestão ou ator político. Forni (2010) sugere algumas medidas para prevenção de crises nas organizações, mas que podem ser estendidas a outras situações e elementos.

Primeiro, ter um sistema preventivo de crise, monitorando os pontos vulneráveis, com um plano de contingência para as situações de risco. Isso significa uma estratégia de administração e de comunicação eficiente. A comunicação é peça fundamental nesse plano. Os especialistas chamam de gestão de risco. É a antecipação do que pode acontecer, pensando tudo o que pode dar errado. A gestão de crise contemplaria as ações quando a crise já está instalada (p.210).

Para Kotler (2006) é possível analisar que quando uma organização é atingida por uma crise é preciso tempo, habilidade e experiência para gerir o problema. Em razão disso, são necessárias boas estratégias para manter a imagem. Forni (2010) enumera alguns preceitos básicos relativos à prevenção de uma crise:

(a) se não quer que publique, não faça; (b) maioria das crises decorre de erros de gestão; (c) manter uma relação cordial com a imprensa e não a procurar só na hora da crise; (d) não economizar tempo e informação para explicar uma pauta negativa, por pior que seja; (e) antecipar-se, ser proativo e não reativo; (f) a imprensa e as novas mídias têm o poder de agravar a crise; (g) saber, portanto, administrar esses meios ameniza os problemas. (p.210)

A referência acima se deve ao fato de que as crises nas redes sociais são inevitáveis. Kotler (2006) considera, por isso, que quanto mais rápida for a resposta, mas a impressão será positiva. Entretanto, para que a resposta tenha eficiência é necessário conhecer o problema, a causa ou autoria. Para enfrentar uma adversidade com possibilidade de vencê-la, a informação prévia é primordial. No livro, a “Arte da Guerra”, de *Sun Tzu*, a ideia é destacada como triunfo para quem quer alcançar êxito numa batalha, “o que possibilita um governo inteligente e um mando militar sábio vencer os demais e lograr triunfos extraordinários com essa informação essencial” (2019, p.45).

Por falar em governo, o campo político parece a seara preferida para as crises. Sempre há um líder ou uma nação enfrentando algum tipo de crise. No último ano, a indesejada pandemia da covid-19 deu o ar da graça de forma “democrática”, afetando todo o mundo.

Desde 2019, o planeta sofre com a grave crise sanitária. A catástrofe humanitária pegou de surpresa dirigentes políticos afetando diferentes áreas como a indústria e comércio, saúde, economia, mercado de trabalho, infraestrutura, mobilidade urbana, questões sanitárias, logísticas e sociais de ordem mais ampla (Schmidt, Mello & Cavalcante, 2020, p. 13).

1.6 *Twitter*: arena política na Rede

As redes sociais digitais se apresentam como espaços obrigatórios dos atores políticos e a comunicação digital sendo comparada a um fenômeno inovador da política *online*. Para se ter ideia da importância da presença no espaço digital, atualmente organizações, marcas, empresas, instituições públicas, profissionais liberais, políticos, celebridades, enfim, a maioria das pessoas está, de certa forma, presente em alguma rede social. Isso sugere mais acesso e abrangência às informações *online*.

Por tudo isso, a atuação nas chamadas plataformas digitais, como o *Twitter*, pode configurar uma importante tática de comunicação, pois as mensagens chegam de forma mais rápida aos cidadãos, usuários e eleitores. Essa presença ou tempo nas redes indica uma transformação do próprio espectro político (Burgess & Bruns, 2018), na medida em que a informação alcança também abrangência junto ao público.

Notadamente, a comunicação digital ofuscou o sistema tradicional estabelecido no jornalismo, onde havia um emissor e muitos receptores. Os discursos também foram afetados pelas redes sociais digitais e tiveram que ser reconstruídos de forma mais objetiva, estratégica. O mundo virtual se tornou sem dúvida o espaço mais democrático onde estratégias de comunicação política jamais devem ser ignoradas, sobretudo, porque o ambiente *online* reúne um número considerável de usuários.

Diante disso, Castells (2019, p. 455) afirma que: “[...] o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual”. O autor faz referência a uma realidade cada vez mais presente na comunicação política, na mídia, no jornalismo e na ação política.

Nesse contexto, o universo digital em rede se tornou um campo de atuação importante para os atores políticos e seus conteúdos, onde um canal tornou-se estratégico, o *Twitter*. O microblog parece ser um dos espaços preferidos para a prática da comunicação política.

Sobre essa importância indispensável das mídias sociais digitais, Recuero (2009) considera que quatro valores lhe podem ser construídos:

[...] a visibilidade (que auxilia a manutenção de laços sociais e faz tornar-se conhecido), a reputação (as impressões que um ator social tem do outro), a popularidade (descrita pelo número de comentários e tamanho da audiência) e a autoridade (quantidade de citações, menções/*retweets*, além da capacidade de gerar conversações). (p.16)

São características ligadas diretamente à comunicação política, com a interatividade, via *Twitter*, sendo uma estratégia capaz de se transformar em um espaço político-midiático-público para a troca de opiniões entre pessoas que fora do ambiente *online* não teriam a oportunidade de se encontrar (Valente & Silva, 2010). O *Twitter*, portanto, é um canal essencial pela relação que consegue desenvolver com as outras publicações, fontes, ferramentas e contatos disponíveis na rede (Dias, 2009; Nogueira Vivo, 2013; Recuero, Bastos & Zago, 2015).

Sobre a ferramenta fundada em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos, o *Twitter*²³ é uma plataforma que oferece aos seus usuários um espaço para conversação e compartilhamento de textos, fotografias e vídeos. Uma das principais ferramentas do microblog são os *Trending Topics*, que informa aos usuários os assuntos mais falados do mundo no momento. O *Twitter* estreou em Portugal²⁴ em 2006, mas não é a rede social com mais usuários no país. Ainda assim, os partidos políticos, têm a rede social como canal estratégico da comunicação política.

No Brasil²⁵, a rede social ganhou popularidade em 2008 e, desde então, vem crescendo anualmente. O canal digital funciona com a publicação de mensagens em tempo real cujo limite de caracteres corresponde a no máximo 280. A mensagem escrita pelo usuário é publicada no seu perfil (*timeline*) e é visualizada pelos perfis dos seus seguidores. O microblog permite ao usuário ser um seguidor (*following*) ou ser seguido (*followers*) por outros perfis que podem ser de pessoas ou instituições, empresas, entidades etc.

Outro detalhe é que quando um usuário segue ou é seguido, esses fatores não estão interligados, mas é uma decisão independente, você pode ser seguido e não seguir a mesma pessoa e vice-versa. Um exemplo claro são os perfis de personalidades e políticos, seguidos por muitos usuários sem necessariamente serem seguidos por essas celebridades e atores

²³ Para informações mais completas sobre o Twitter acesse: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter/>

²⁴ Chegada do Twitter em Portugal acesse: <https://www.dn.pt/media/twitter-faz-10-anos-e-em-portugal-e-o-favorito-das-elites-5086659.html>

²⁵ Mais informações sobre o Twitter no Brasil disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter/>

políticos. O *Twitter* também possibilita a proteção da *timeline* para que os *tweets* (publicações) sejam divulgados apenas aos seguidores.

Uma das funcionalidades da rede social é a opção de mencionar um perfil (*mention*), adicionando o símbolo “@” e o nome de usuário do perfil que você quer citar (Ex: @antoniocostapm ou @jairbolsonaro). É um recurso que, se usado, um usuário pode comentar o que outro usuário disse, mencioná-lo ou iniciar uma conversa. Há ainda a possibilidade de enviar mensagem privada a outro usuário seguidor.

Com relação às verificações sobre o sentimento da rede ou de um usuário qualquer, Recuero (2009, p.9) argumenta que essa aferição é feita sobre “retuite” (RT), que é a repetição de uma mensagem que foi postada por outro perfil, mas que pode ser visualizada por todos os seus seguidores. O recurso é acionado com as letras RT antes do nome de usuário precedido por “@” (Ex: RT @antoniocostapm; RT @jairbolsonaro).

Por fim, uma outra situação muito usada no *Twitter* são as *hashtags*, recurso que possibilita a conversão de uma palavra em tópico, ou no assunto de uma conversa. Para acionar uma *hashtag* basta inserir o símbolo “#” antes de uma palavra (#antoniocosta, #jairbolsonaro). Os tópicos mais citados em conversações geram o *trending topics*, como vimos. O recurso é usado na comunicação política, promoção de campanhas de conscientização ou na divulgação de produtos.

Canavihas (2009) considera o *Twitter* a ferramenta ideal para publicação de mensagens de políticos em campanha e para divulgação das ações governamentais de políticos com mandatos. Outras características da rede social apontadas pelo autor são a rapidez, pessoal e permanente, e a proximidade com que eleitores e jornalistas podem seguir qualquer político (p.9). O autor observa que o microblog foi responsável por alterações na comunicação *online*.

Entre as mudanças, além das mensagens mais objetivas que proporcionam leituras mais dinâmicas, por meio do *Twitter* é permitido “ainda ao político ter uma percepção mais real da sua audiência no grupo de seguidores” (p.9). A rede social, enquanto espaço para divulgação de informações, debate e conversação, tem sido usada com muita intensidade por atores políticos e cidadãos comuns (eleitores).

Durante a temporada de campanha, o Twitter pode ser uma ferramenta poderosa para partidos políticos. É uma questão que a academia já começou a estudar (Giansante, 2015). Em todo o mundo

já existem muitos estudos importantes relacionados aos processos eleitorais em uma variedade de países, por exemplo: Estados Unidos (Hendriks e Kay, 2010), Itália (Ceron & d'Adda, 2015; Vaccari & Valeriani, 2015), França (Mercier, 2015), Bélgica (D'Heer & Verdegem, 2014) e Holanda (Vergeer & Hermans, 2013), entre muitos outros. Na verdade, é um campo tão produtivo que existem até compilações das contribuições mais importantes (Vergeer, 2015). (Lopez-Garcia, 2016, p. 152)

A preferência de políticos pelo *Twitter* se deve à velocidade e compartilhamento das informações, como já afirmou Canavilhas (2009). O primeiro grande caso de sucesso de comunicação política no *Twitter* e que despertou para a importância da rede foi a utilização na campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama (@BarackObama), em 2008, como destacado por Rossetto, Carreiro & Almada (2013): “É somente depois do fenômeno das eleições presidenciais norte-americanas de 2008 que se tem dimensão das potencialidades dos media sociais para a política”. (p. 191)

Por meio do microblog, Obama promoveu um diálogo aberto com os eleitores. O ex-presidente americano também criou uma campanha de mobilização em rede, que teve como ponto central o *slogan* “yes, we can!”. Outro ator político que utiliza o *Twitter* como principal canal de comunicação e que cria “barulho” no ciberespaço, também vem dos EUA, o ex-presidente Donald Trump. Desde as eleições e durante o mandato, encerrado em janeiro de 2021, Trump, um dos mais polêmicos presidentes dos EUA, usava o *Twitter* para expor suas ideias visando convencer e conquistar a audiência (seguidores) e dispensando a mídia tradicional.

Nesse ambiente, as redes sociais são responsáveis por uma “nova ordem”, uma nova forma de comunicação política e seu entendimento, sendo o *Twitter* um dos canais mais utilizados. No Brasil, a ferramenta abriga nomes como o atual presidente Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), os ex-presidentes Lula (@LulaOficial), Fernando Henrique Cardoso (@FHC), Dilma Rousseff (@dilmabr) e Michel Temer (@MichelTemer).

Em Portugal, um dos mais assíduos nas redes sociais, como por exemplo o *Twitter*, é o terceiro colocado na última eleição presidencial, o líder do partido de extrema direita Chega, André Ventura (@AndreCVentura). O presidente reeleito Marcelo Rebelo (@Marcelorebelo), o primeiro-ministro António Costa (@antoniocostapm) e os políticos Ana Gomes (@AnaMartinsGomes) e João Ferreira (@joao_ferreira33), que também concorreram às presidenciais de 2021²⁶, terminando na segunda e quarta posições, respectivamente, também utilizam o microblog como importante ferramenta de comunicação política.

²⁶ www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais

1.6.1 Espaço de debate e democracia

O debate político e a construção da opinião pública comungam com o conceito contemporâneo de democracia defendido por Habermas (1997). A reflexão ancora a ideia de esfera pública, com a possibilidade de debate político e a construção da opinião pública: “Enquanto os padrões morais nos dizem primeiro o que devemos fazer e o que cada um de nós devemos, a lei moderna está na vanguarda para distribuir as liberdades individuais determinar esferas privadas nas quais todos são livres para fazer o que quiserem” (pp. 43-44).

Seguindo essa linha de pensamento, Recuero, Zago & Soares (2017) consideram que é nesse espaço público que acontece a mediação envolvendo as instituições políticas relativas ao Estado e a sociedade civil, a quem é atribuída a legitimação das ações do poder público. “Por conta dessas características, vários trabalhos discutem a mídia social e o ciberespaço como novas formas de Esfera Pública, com lógicas particulares de difusão de informações” (p. 2).

Desde o surgimento, ciberespaço, por meio das mídias sociais, tem dimensionado a participação dos indivíduos nos espaços virtuais, uma situação que era vista como libertadora para a democracia, conforme Lemos & Lévy (2010), Benkler (2006), Castells (2009), citados por Recuero, Zago & Soares (2017, p.3). A circulação de informações de forma mais abrangente, “permitiria uma ampliação do debate público e a construção de democracias mais plenas (p. 3). Nesse cenário, os autores consideram que “a existência de arenas diversas amplifica o alcance da Esfera Pública e permite o surgimento de inúmeras arenas em espaços como o *Twitter*” (p.4).

Em consonância com um dos temas destacados nesse trabalho sobre a comunicação política, a citação anterior corrobora com o pensamento de Rossetto, Carreiro & Almada (2013), autores que apontam o *Twitter* como um espaço aberto, pois o *microblog* se apresenta como um local de ressonância de temas diversos, como discussões políticas, divulgados pelos meios de comunicação. “Parece ser nas mídias sociais que as questões políticas repercutem e ganham diferentes desdobramentos; o que se acredita ter efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão.” (p.191)

O livro “Política e a revolução do *Twitter*: como os tweets influenciam o relacionamento entre líderes políticos e o público”, fruto de uma pesquisa sobre o uso do *Twitter*, da autoria de Parlamee e Bichard (2012), expõe três características destacadas na vida política de seguidores de líderes ou atores políticos: “(1) *Twitter* é a melhor maneira de obter

informações políticas rápidas e não filtradas; (2) é um palanque para se engajar politicamente; (3) é uma ferramenta útil para empresas que participam e cobrem”. (p.164)

Na mesma obra, Parlamee e Bichard (2012) identificaram aquilo que era um prenúncio da ferramenta atualmente, como popularidade, influência política e uma poderosa força na relação entre os líderes políticos e o público. Outra constatação foi uma futura dependência para indivíduos e grupos politicamente interessados nas oportunidades apresentadas pelo *Twitter*.

A relação prevista no parágrafo anterior, de fato, evoluiu bastante, assim como todas as redes sociais. Entretanto, no campo político, o microblog se destaca. Ao analisar o uso do *Twitter* por políticos populistas, Campo-Dominguez (2017) observa que, “em vez de se envolverem com os cidadãos para trocar opiniões e ouvir as suas ideias, os populistas têm utilizado o *Twitter* para criticar as críticas, travar batalhas pessoais e chamar a atenção dos meios de comunicação” (p.786).

O autor acrescenta ainda que as pesquisas na rede social focadas no debate político são mais abundantes no campo de comunicação política, fato iniciado no ano de 2008. Naquele momento, pela primeira vez, apareceram as *tags* no *Twitter*, e posteriormente, em outras mídias sociais. Em relação aos estudos na rede social, “eles são responsáveis por analisar as características do espaço híbrido no *Twitter*, na sua natureza preditiva, na polarização política e também nas revoltas do século 21 que usaram este meio para sua organização e divulgação”. (p. 787)

Sobre o uso da internet por agentes políticos, Coleman e Blumler (2009) avaliam que a despeito das formas de comunicação anteriores ao advento da internet e o surgimento das redes sociais digitais há a necessidade de saber interpretar a relação, comunicação política e redes digitais: “o papel da mídia tornou-se mais crucial para os políticos, bem como para os cidadãos, no seguimento dos seus atos” (p.47).

Referindo-se aos autores Lemos e Lévy (2010), Rad e Vedel (2006), Coleman e Blumler (2009), Rossetto, Carreiro & Almada (2013) argumentam a importância dessa transformação digital e interativa para os novos cenários da comunicação política na atualidade. A interpretação é de que, com a expansão dos meios, a audiência da internet se diversifica e os cidadãos passam a ter ao seu alcance diversas possibilidades no ambiente político, não sendo mais apenas receptores de conteúdo de políticos e da mídia, mas também “protagonista” nas mídias digitais (p. 195).

São situações convergentes com os objetivos deste estudo, inclusive envolvendo um ator político considerado populista, no caso, o presidente brasileiro Jair Bolsonaro. Muito do seu sucesso nas redes sociais digitais é creditado à sua performance no *Twitter*. O 38º presidente do Brasil tem cerca de seis milhões e oitocentos mil seguidores, em coleta realizada em julho de 2021.

Bolsonaro usa o microblog para divulgar ações, informar iniciativas e reiterar narrativas e posturas ideológicas, além criticar e rebater as críticas que recebe de opositores, eleitores e da mídia, alimentando assim sua rede de seguidores. Contudo, um dos temas que pode ser considerado o calcanhar de Aquiles do líder brasileiro é o combate à pandemia da Covid-19. Bolsonaro foi um dos poucos líderes mundiais que pregaram contra a doença, criticando os protocolos da OMS, além de questionar a eficácia das vacinas.

No caso português, o primeiro-ministro António Costa é um usuário assíduo do *Twitter* e também faz uso da ferramenta para divulgação de ações de governo, reforçar políticas públicas de combate à pandemia, expor preocupações da gestão, mas também, como é comum nos perfis de atores políticos no *microblog*, convive com inúmeras críticas de usuários (eleitores), e da oposição. Apesar da grave crise da Covid-19, Portugal é considerado um dos países europeus que mais souberam conter o avanço da doença.

Capítulo 2

2. Pandemia Covid-19 e imagem política

2.1 As pandemias: história e comunicação

Um século depois uma pandemia volta a assustar a humanidade. Um vírus invisível e letal assombrou o mundo em 2020. Bilhões de pessoas foram obrigadas ao confinamento ou isolamento social e mais de quatro milhões²⁷ perderam a vida. A crise provocada pela Covid-19 já é considerada uma das mais severas da história. Além de causar estragos na economia global, a pandemia impõe medo e traz à tona situações vividas séculos atrás, quando doenças contagiosas também provocaram mortes em massa. Outros detalhes chamam atenção: os reflexos sociais e as reações humanas.

Primeiro vale destacar registros históricos sobre possíveis origens dessas moléstias. Elas marcam a história da humanidade desde os primórdios. O relato do general ateniense Tucídides²⁸ na edição II do livro *Le Storie de Tucídides (As Histórias de Tucídides)*, editado pelo filósofo e pesquisador italiano Guido Donini (1982), traz acontecimentos da Guerra do Penopoleso²⁹. Donini discorre nos textos atribuídos à “História da Guerra”, sobre aquela que pode ser considerada, pelo menos na visão do autor, a maior pandemia da antiguidade que na obra de Tucídides é denominada de a “Peste de Atenas” (p. 24).

Essa epidemia também foi chamada de “Praga de Atenas ou Peste do Egito” e ocorreu entre 430 e 427 a.C. De acordo com o autor, a enfermidade pode ter vitimado até dois terços da população da cidade grega e não se sabe ao certo o tipo de doença. Posta a impotência médica da época não foi possível um diagnóstico preciso. Existe uma suposição pode ter sido uma febre tifóide (doença causada pela bactéria *Samonella Tiphu*) (*ibid*, p. 47-54).

Do ponto de vista histórico há registros que evidenciam doenças sugestivas à influenza. A primeira delas é atribuída a Hipócrates que por volta do século V a.C. em Creta, na Grécia. Conforme Morens e Taubenberger (2011), documentos antigos indicam haver possibilidade de surtos ou epidemias de influenza, mas são episódios com evidências circunstanciais, relatados em escrituras religiosas, registros militares ou crônicas de época.

²⁷ Coleta realizada em 16/07/2021 em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

²⁸ Tucídides (460-395 a. C.) foi um historiador da Grécia Antiga. Escreveu a "História da Guerra do Peloponeso", onde registrou a luta que ocorreu entre Esparta e Atenas, no séc. V a. C. <https://www.ebiografia.com/tucidides/>

²⁹ A disputa pela hegemonia na Grécia da segunda metade do século V a.C. foi a principal razão da guerra entre a liga comandada pelos atenienses e a coalização capitaneada pelos espartanos; guerra que se estendeu de 431 a 404, com um armistício de sete anos precariamente respeitado. O segundo ano do conflito foi particularmente penoso para Atenas. Densamente povoada com a presença de refugiados dos campos em decorrência da invasão dos peloponésios, a cidade viu irromper em 430, com uma segunda onda em 427, uma epidemia que dizimaria cerca de um terço de sua população

Entretanto, com nomes como influenza e gripe, entre outros, essas enfermidades têm origem imprecisa. Sobre a influenza, se o termo vem do latim medieval *influentia*, e é oriundo do verbo *influo*, *influere*, correr para penetrar, por que o termo foi para o campo da medicina? Marcovecchio (1993), autor do *Dizionario etimologico storico dei termini medici*, afirma que a palavra foi introduzida pela primeira vez como vocábulo médico por Matteo Villani em 1358, durante a peste negra³⁰, a maior e mais mortífera das epidemias da História.

A explicação é curiosa, de Resende (2009) indica que se tratava de uma crendice popular relacionada a uma calamidade causada por influência oculta dos céus (*ab occulta coeli influentia*). A interpretação era de que a influência vinda dos céus era procedente dos astros, na dependência da configuração dos planetas e das estrelas. Apesar do grande prestígio da astrologia na idade média, o entendimento era de que as grandes epidemias do passado eram castigo de Deus pelos pecados da humanidade. “A ortodoxia imperante no cristianismo medieval favorece esta interpretação” (p.292).

Na antiguidade, a palavra influenza foi usada para mais de uma enfermidade. Depois fixou-se como uma só doença, uma gripe viral como conhecemos atualmente. Segundo de Resende (2009), o uso do termo, utilizado por Thomas Sydenham, em 1675, só ficou popular, justamente, com a epidemia ocorrida na Itália em 1743. A partir daí o termo foi ganhando identificação em diversos idiomas. O inglês John Husham usou a palavra influenza, pela primeira vez, em 1750, no livro *On Essay on the fevers*. Nos dias atuais, o termo em inglês foi abreviado para *flue* ou *flu* (p.291). Resende (2009) acrescenta que depois o termo foi utilizado pelas línguas francesa e portuguesa em 1890.

Existem outras teorias que tentam explicar a origem do termo influenza como a que dá conta de que a palavra era fundamentada no fato de que, na Itália do século XV, o termo definia o contágio de uma doença, ou seja, a influência que um enfermo exercia sobre outra pessoa na contaminação pelo vírus. Outra situação sugere que os surtos da influenza estão relacionados às variações climáticas, incidência no inverno e em locais de clima frio e húmido.

Já o termo gripe vem do francês *grippe*, sendo um vocábulo usado no idioma desde o século XIII com outras variações. O termo médico foi empregado a partir de 1743 e, segundo Bloch

³⁰ Peste negra - http://www.guilhermedanobrega.com.br/wp-content/uploads/2020/11/PORT_jhss_2020-54__VanSchaik_DeWitte.pdf

e Wartburg (1986), a gripe recebeu essa denominação por seu início súbito. A partir de então, outros países passaram a utilizá-lo. No idioma alemão, Corominas (1980) avalia que o termo usado é no suíço-alemão *gripen*, situação que sugere tremer de frio ou estar mal. A grafia francesa *grippe* foi adotada pelas línguas espanhola e portuguesa em 1881 e 1897, respectivamente, inclusive no Brasil.

Silveira (2005), no artigo a “Medicina e a Influenza Espanhola de 1918”, afirma que os primeiros indícios de influenza no Brasil datam do primeiro século, após a colonização (1500) e que tiveram um aumento a partir dos séculos XVIII e XIX. Os registros são de relatos sugerindo epidemias de gripe no Brasil em 1552 em Pernambuco e na Bahia, e no ano de 1559 no Rio de Janeiro e Espírito Santo. Com o passar dos anos mais episódios da doença foram registrados no país.

Bertolli (2003), Abrão (2009) e Moncorvo (2014) destacam que a literatura médica observou a epidemia descrita como febre catarral. Em 1835, no Rio de Janeiro, foi chamada também de *grippe*, *influenza* ou *malmatello*. Almeida e Nötzold (2008) afirmam que, desde o início da colonização do Brasil, seus primeiros habitantes, os indígenas, sofrem com surtos de epidêmicos. Segundo o médico e escritor brasileiro Moacyr Scliar (2011), uma das responsáveis por dizimar populações indígenas no país foi justamente a gripe.

No Brasil, a doença é popularmente chamada de gripe. Resende (2009) observa que na literatura médica o termo utilizado é influenza. É importante citar que a predominância do uso do termo influenza em trabalhos acadêmicos pode ser comprovada acessando artigos indexados pelo Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, a Biblioteca Regional de Medicina (Bireme³¹), um centro especializado da Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS).

Entre as principais pandemias destaca-se a peste bubônica, a doença é apontada como causadora da peste negra no século XIV, e segundo Harari (2020), pode ter matado entre 75 milhões e 200 milhões pessoas. Em 1817, foi a vez do primeiro surto de cólera no mundo causar a morte de milhares. Outra grande tragédia no início do século passado foi a gripe espanhola. Conforme Corrêa (2020), acredita-se que cerca de 50 milhões de pessoas tenham morrido por causa dessa pandemia. E sobre a gripe espanhola, Schwarcz (2020) refere que os sintomas eram parecidos com os do atual coronavírus Sars-CoV-2, e também não havia cura.

³¹ Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, também conhecido pelo seu nome original Biblioteca Regional de Medicina (Bireme <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/iah.xis&base=MEDLINE&lang=p&form=F>)

Neste século (XXI), a primeira pandemia se deve à gripe H1N1, conhecida como gripe suína, de acordo com Gomes & Ferraz (2012). Em 2009, o vírus, que teria surgido em porcos no México, se espalhou pelo mundo, matando mais de 16 mil pessoas. A similaridade com a Covid-19 passa pela recomendação da OMS em relação ao uso de máscara para a prevenção.

A palavra pandemia também tem origem na cultura grega cujo significado sugere a ideia de uma invasão “todas as pessoas”. Saraiva (2010) explica que se trata gramaticalmente de um substantivo feminino, uma enfermidade epidêmica muito ampliada (p.572). Já segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS)³², pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença ou quando um grande surto que afeta uma região se espalha por diferentes continentes com transmissão elevada entre as pessoas.

³² OPAS, Brasil. 2020, disponível em: www.paho.org/br

Tabela 1 - Cronologia das pandemias ao longo dos séculos e a estrutura sanitária brasileira³³

Evento	Vírus	Estrutura brasileira
Pandemia de 1889–1890	Pesquisas sugerem o vírus Influenza A, subtipo H2 ou H3	Conselho Superior de Saúde, criado em 1886, em substituição à extinta Junta Central de Higiene e ao Instituto Vacínico do Império. O Conselho compreendia a Inspetoria Geral de Higiene e a Inspetoria de Saúde dos Portos. Os setores governamentais eram mobilizados em situação de crise sanitária em decorrência de surtos epidêmicos. As atividades de saúde pública eram de caráter emergencial e temporário. Os serviços eram restritos à manutenção geral da salubridade com ênfase para as medidas de fiscalização dos portos, habitações populares e comércio de alimentos e bebidas alcoólicas. A assistência à saúde era relegada às entidades filantrópicas, sem responsabilidade do setor público.
Pandemia de 1918–1920: a Gripe Espanhola	Vírus Influenza A (H1N1)	A falta de conhecimento e de recursos práticos impediu que o estado brasileiro reagisse de modo efetivo no controle da epidemia. Os serviços sanitários estavam sendo estruturados inclusive pela pressão do movimento "Liga Pró-Saneamento do Brasil". A centralização dos setores de saúde tem início com os serviços da Quinina Oficial e o de Profilaxia Rural, subordinados à Inspetoria de Serviços de Profilaxia. O Departamento Nacional de Saúde Pública, órgão equivalente ao atual MS, foi criado em janeiro de 1920.
Pandemia de 1957–1958: a Gripe Asiática	Vírus Influenza A (H2N2)	Com a criação do MS em 1953, esse órgão passou a ser responsável pelas atividades do Departamento Nacional de Saúde. MS era mantido informado pela OMS sobre a pandemia de gripe e tomou medidas como: a abertura especial de crédito; a criação e nomeação de uma "Comissão de estudos sobre a gripe e planejamento de seu combate" que trabalhava na organização de reuniões com médicos, no planejamento da campanha e determinação de instruções; criação de uma cadeia de laboratórios regionais e estímulo à produção da vacina específica.
Pandemia de 1968–1969: a Gripe de Hong Kong	Vírus Influenza A (H3N2)	Como competência do MS foi estabelecida a formulação e coordenação da política nacional de saúde; responsabilidade pelas atividades médicas e paramédicas; ação preventiva em geral; vigilância sanitária de fronteiras e de portos marítimos, fluviais e aeroportos; controle de drogas e medicamentos e alimentos; pesquisa médico-sanitária.
1977–1978: a Gripe Russa	Vírus Influenza A (H1N1)	Organização do Sistema Nacional de Saúde e estabelecimento das principais competências das distintas esferas de governo. O caráter centralizador do governo federal mostrava a dicotomia entre as ações coletivas, de competência do MS, e as individuais, de atribuição do Ministério da Previdência e Assistência Social. Não existia comando único em cada esfera de governo, o que veio a ocorrer a partir de 1988 com a criação do Sistema Único de Saúde (SUS).
2003–2004: a Gripe Aviária	Vírus Influenza A (H5N1)	Surgimento de focos de influenza aviária de alta patogenicidade no mundo se deu no momento em que o Brasil se consolidava como um grande produtor e exportador mundial de carne de frango. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento organizou programa oficial de vigilância para influenza aviária. Comitê Técnico é criado, em 2003, para elaborar o Plano de Preparação para a Pandemia de Influenza. Em 2005, Decreto Presidencial cria o Grupo Executivo Interministerial para acompanhar e propor medidas emergenciais à implementação do Plano de Contingência Brasileiro para a Pandemia de Influenza.
Pandemia de 2009	Vírus Influenza A(H1N1)pdm09	Programa de Vigilância de Influenza em atividade desde 2000. Centro de Informações e Respostas Estratégicas em Vigilância em Saúde (CIEVS) – implantado em 2006 – e Rede Nacional de Alerta e Resposta às Emergências em Saúde Pública (Rede CIEVS) com cerca de 20 unidades em funcionamento no final de 2008. A resposta nacional à emergência internacional foi imediata. O MS divulgou alerta de emergência para os serviços de saúde e a população. O MS criou um Gabinete Permanente de Emergência para discutir, avaliar e adotar estratégias de prevenção e controle e divulgação de informações sobre a situação epidemiológica no Brasil e no mundo.

Fonte: acessado no artigo “Pandemias de influenza e a estrutura sanitária brasileira: breve histórico e caracterização dos cenários”, da autoria de da Costa, L. M. C., & Merchan-Hamann, E. e publicado na *Revista Pan-Amazônica de Saúde* (2016).

³³ Artigo - Pandemias de influenza e a estrutura sanitária brasileira: breve histórico e caracterização dos cenários (Ligia Maria Cantarino da Costa e Edgar Merchan-Hamann, 2016)

2.2 Covid-19: impactos e paradigmas

Em dezembro de 2019 na cidade Wuhan, na China, pessoas manifestaram sintomas de uma pneumonia viral severa de origem desconhecida. O local de origem da nova síndrome respiratória aguda grave (SARS) teria sido o mercado de frutos do mar da cidade, local de comercialização de animais selvagens vivos (Shereen *et al.*, 2020). A situação acendeu o alerta nas autoridades sanitárias Chinesas.

Os primeiros casos confirmados da enfermidade foram detectados em exames realizados nos frequentadores e trabalhadores justamente do mercado de frutos do mar da região. Oficialmente, no dia 31 de dezembro de 2019, a China informou à OMS³⁴ casos da pneumonia considerada grave. O Comité Internacional de Taxonomia de Vírus (ICTV) então denominou o vírus de SARS-CoV-2 e a doença como Covid-19 (Shereen, *et al.*, 2020).

Após esses acontecimentos, os primeiros dias de janeiro de 2020 foram marcados pela divulgação do alerta internacional da OMS e da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) nos meios de comunicação e nas redes sociais, informando sobre o aparecimento de um novo coronavírus. Em 9 de janeiro de 2020, a OMS confirmou³⁵ a circulação do vírus. Em 16 de janeiro, foi notificada a primeira importação da doença em território japonês.

O aumento assustador de casos obrigou as autoridades de Wuhan a decretarem quarentena, no dia 23 de janeiro. A situação piorou e o alerta da OMS sobre o risco de um surto se espalhar pelo mundo veio no final de janeiro de 2020, quando cientistas chineses tornaram público, a sequência genética do novo coronavírus. Enquanto isso, o vírus avançava e casos eram registrados em países fora do continente asiático, na Europa e na América do norte.

A OMS tratou de decretar a epidemia uma emergência internacional (PHEIC). No final do mês de janeiro mais países já haviam anunciado a confirmação de mais casos da doença, nomeadamente Estados Unidos, Canadá e Austrália³⁶. Os primeiros casos na África vieram a público em 14 de fevereiro. No dia seguinte, a OMS emitiu o segundo grande alerta e pediu aos governos nacionais que organizassem seus sistemas de saúde, pois a epidemia estava fora de controle.

³⁴ <http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia.html#.YKhr4qhKjIU>

³⁵ <https://www.who.int/ihr/procedures/pheic/en/>

³⁶ <https://www.who.int/ihr/procedures/pheic/en/>

Nesse período, além da China, o vírus já havia sido identificado em pequena escala em mais 25 países. “Estados Unidos, Tailândia, Japão, Coreia, Singapura, Austrália, Malásia, França, Alemanha, Itália, Finlândia, Suécia, Espanha, Rússia, Reino Unido, Emirados Árabes Unidos, Vietname, Canadá, Sri Lanka, Índia, Filipinas, Camboja, Singapura, e Nepal”, (Serra Valdés, 2020, p.4). Ainda assim, a letalidade da doença causada pelo SARS-CoV-2 é considerada, segundo Mahase (2020), mais baixa em uma comparação com outros coronavírus como epidemias produzidas pelos SARS-CoV e o MERS-CoV.

Entretanto, Mahase (2020) observa que o maior número de mortes absolutas é em decorrência da sua alta transmissibilidade. Na ausência de vacinas, até então, autoridades sanitárias dos países atingidos pela pandemia implementaram uma série de medidas para reduzir a transmissão do vírus e evitar o avanço da Covid-19. Intervenções para o isolamento de casos foram “o incentivo à higienização das mãos, à adoção de etiqueta respiratória e ao uso de máscaras faciais caseiras” (Kupferschmidt & Cohen, 2020, p .2). Outras medidas citadas por Kupferschmidt & Cohen (2020) foram denominadas de progressivas que compreendem:

o distanciamento social, com o fechamento de escolas e universidades, a proibição de eventos de massa e de aglomerações, a restrição de viagens e transportes públicos, a conscientização da população para que permaneça em casa, até a completa proibição da circulação nas ruas, exceto para a compra de alimentos e medicamentos ou a busca de assistência à saúde. (p.2)

Esses protocolos foram sendo implementados de forma gradual e respeitando os diferentes países, de acordo com intensidade da pandemia. Os resultados seriam compreendidos considerando os “aspectos socioeconômicos, culturais, de características dos sistemas políticos e de saúde, bem como dos procedimentos operacionais na sua implementação” (*ibid*).

Contudo, o êxito das medidas estava atrelado ao estabelecimento de políticas de proteção social e de apoio a populações em situação de vulnerabilidade pelos governos de cada país. Na medida em que havia a necessidade de restrição de circulação das pessoas, a sobrevivência dos indivíduos e suas famílias deveria ser resguardada, tal como o próprio desenvolvimento de atividades econômicas.

O Ministério da Saúde³⁷ confirmou o primeiro caso de Covid-19 no Brasil em 26 de fevereiro de 2020. O paciente era um homem idoso de São Paulo (SP). Ele havia retornado de viagem à Itália. A partir de então, a doença se espalhou de forma rápida. Em menos de um mês, várias cidades brasileiras já relatavam casos de transmissão comunitária. A primeira morte³⁸ pelo novo coronavírus foi registrada em 12 de março de 2020. O paciente, outro homem idoso também de São Paulo (SP).

A chegada da Covid-19, no Brasil, era o início da difícil história de um país frente ao novo coronavírus, causador de uma doença de contágio rápido e em alguns casos letal. No Brasil, diversas medidas para o controle e prevenção ao vírus foram tomadas pelas autoridades sanitárias dos municípios, estados e o governo federal. Pires (2020) destaca que a ação mais implementada pelas autoridades foi a prática do distanciamento social. Farias (2020) revela que a população e a mídia passaram a entender a medida de isolamento social.

O destaque feito por Farias (2020) é relevante porque a medida está entre as polêmicas em relação às orientações das autoridades brasileiras: “a prática do isolamento social tem causado muitas polêmicas no país, uma vez que algumas autoridades mostram-se céticas quanto à sua eficácia (p.2). Hale et., (2020) explicam que a maior parte dos governantes optaram por incentivar o isolamento social. A estratégia foi adotada como medida eficaz para o controle da mobilidade da população. O país também realizou o fechamento de escolas e universidades, do comércio não essencial, de áreas públicas e de lazer, entre outras.

Não demorou muito para o Brasil se transformar em um dos epicentros da Covid-19 no mundo em número de casos e, conseqüentemente, mortes. No artigo “Covid-19 no Brasil: entre o negacionismo e a razão neoliberal”, Caponi (2020) destaca que a situação pode estar associada ao negacionismo, traduzido nas intervenções sem validação científica, como por exemplo, o uso da cloroquina, medicamentos sem eficácia terapêutica comprovada e a estratégia do “isolamento vertical³⁹”, sugerida pelo presidente Bolsonaro.

³⁷ <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46568-ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional>.

³⁸ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco>

³⁹ <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/25/quais-os-riscos-de-adotar-o-isolamento-vertical-proposto-por-bolsonaro.htm>

Sobre a cloroquina, Low & Berlivey (2020) observam que a medicação pode, inclusive, causar efeitos colaterais: “a comunidade internacional já parece ter renunciado ao uso da cloroquina pelos efeitos graves e até mortais que produz” (p.211). O histórico da Covid-19 no Brasil é marcado por uma guerra declarada pelo presidente. “Bolsonaro preferiu declarar guerra aos governadores e prefeitos que, em diferentes estados do Brasil, defendem a implantação de políticas de isolamento social” (Caponi, 210, p.210).

Já em Portugal, o primeiro caso da Covid-19 foi registrado em 2 de março de 2020. Um dia antes de o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghenreyesus, declarar a epidemia uma pandemia. Em 4 de abril de 2020, Portugal já registrava 266 mortes. No contexto português, ao longo dos séculos, todas as pandemias são geradoras de forte impacto social, econômico e político. (Maia & Dias, 2020).

Para evitar a proliferação do vírus, o governo português, por meio de decreto⁴⁰ presidencial, empreendeu uma série de restrições. Entre elas, o confinamento compulsivo de pessoas em casa ou em estabelecimentos de saúde, a instalação de barreiras sanitárias, o impedimento de deslocamentos (exceto para o trabalho, tratamento de saúde ou a compra de alimentos).

Além disso, o governo anunciou a requisição pública da atividade e privada, como forma de garantir a produção e o abastecimento de bens e serviços necessários ao normal funcionamento do país. Outras medidas anunciadas pelo governo de Portugal no documento foi o encerramento ou a limitação do funcionamento de atividades consideradas prejudiciais à contenção das cadeias de transmissão.

Em relação às viagens, foram mantidos voos essenciais de Portugal para países com importante presença de comunidades portuguesas, como é o Brasil, a Venezuela, e países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP) e dos EUA. A liberdade de reunião e manifestações também foram limitadas. No decreto do governo português constava ainda limitação da celebração de atividades coletivas de culto religioso.

Os efeitos da pandemia em países vizinhos da Europa fizeram Portugal adotar medidas mais eficazes na primeira onda pandemia. Correia (2020), sobre o caso português, observa que a

⁴⁰ Portugal. Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020.

rapidez das respostas políticas com a cobertura mediática também imediata e global favoreceram para uma ação política de consenso no país para o enfrentamento da Covid-19. Pelo menos, na primeira chamada primeira onda, as opções políticas tiveram efeito positivo.

2.2.1 Pandemia e comunicação

Como já destacado no escopo deste trabalho, a comunicação faz parte do cotidiano do ser humano em qualquer situação há muito tempo. No caso de uma ação emergencial, então, ela se torna estratégica. Após a identificação de casos de uma doença similar a uma pneumonia severa em Wuhan, na China, em janeiro de 2020, a OMS e a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS)⁴¹ divulgaram nos meios de comunicação e nas redes sociais sobre o aparecimento do novo coronavírus

O alerta da OMS sobre a existência de uma pandemia foi dado em 11 de março de 2020, após a rápida disseminação do vírus. Nesse período a comunicação foi uma das estratégias dos governos mundo afora para lidar com crises provocadas pela doença. A comunicação é sempre uma forte aliada para a disseminação de uma informação, ainda mais, quando a saúde pública está em risco. Essa compreensão não é nova, mas durante uma pandemia, a estratégia de muitos governos em relação à comunicação parece se repetir.

De acordo com Goulart (2005), no período da gripe espanhola houve censura imposta pelos meios militares com muitos países adotando a medida em razão de a doença ter afetado profundamente a capacidade bélica dos exércitos. Isso fez a gripe ficar conhecida, inicialmente, como febre das trincheiras. O fato evitou que o exército alemão ganhasse a primeira guerra mundial (1914-1918).

Uma outra situação refletida nos dias atuais, também abordada por Goulart (2005), é a de que enquanto na Europa a gripe espanhola se disseminava rapidamente para os padrões da época, no Brasil, mais precisamente no Rio de Janeiro, então capital do país, a doença era ignorada ou tratada com descaso. O fato ilustrou um sentimento de imunidade diante da doença. O autor destaca que o registro está em um artigo da revista *A Careta*, n. 53742. O documento demonstra, de forma anedótica, a desinformação da sociedade sobre a iminente ameaça que se aproximava:

⁴¹ <https://www.who.int/ihr/procedures/pheic/en/>

⁴² 'La carète économique'. *A Careta*, 5 de outubro de 1918, p. 31. O artigo citado é escrito em linguagem híbrida, num francês aportuguesado, o que intensifica o seu caráter cômico.

A influenza espanhola e os perigos do contágio esta moléstia é uma criação dos alemães que a espalham pelo mundo inteiro, por intermédio de seus submarinos, [...] nossos oficiais, marinheiros e médicos de nossa esquadra, que partiram há um mês, passam pelos hospitais do front, apanhando no meio do caminho e sendo vitimados pela traiçoeira criação bacteriológica dos alemães, porque em nossa opinião a misteriosa moléstia foi fabricada na Alemanha, carregada de virulência pelos sabichões teutônicos, engarrafada e depois distribuída pelos submarinos que se encarregam de espalhar as garrafas perto das costas dos países aliados, de maneira que, levadas pelas ondas para as praias, as garrafas apanhadas por gente inocente espalhem o terrível morbus por todo o universo, desta maneira obrigando os neutros a permanecerem neutros. (A Careta, 1918, p.31)

Em relação aos reflexos iniciais e as medidas governamentais adotadas por causa da Covid-19, Brasil e Portugal tomaram rumos diferentes na prevenção da disseminação da doença. Enquanto o governo português optou por seguir as recomendações da OMS, decretando *lockdown* e outras medidas, o líder máximo do Brasil, desde o início, questionou tais orientações. Como por exemplo, o distanciamento social, além de adotar um medicamento sem eficácia comprovada, a cloroquina. Do ponto de vista histórico da comunicação, passado e presente se confundem?

Nesse caso, algumas características na comunicação realizadas pelo presidente Jair Bolsonaro (Brasil) e o primeiro-ministro António Costa (Portugal) podem explicar os resultados no processo de enfrentamento da Covid-19. Outras trazem a lembrança acontecimentos recentes em meio à pandemia do novo coronavírus. Até as *fake News*⁴³, que atualmente buscam distorcer informações, parecem presentes em algumas situações passadas, caracterizadas pela desinformação.

No Brasil

Se atualmente no Brasil há muita discussão sobre aceitação (ou não) das vacinas de prevenção da Covid-19, inclusive por parte do governo federal, no início do século passado, a situação era inversa. No caso do combate à varíola, que dependia da vacina, seu uso foi declarado obrigatório no século XIX por leis nunca cumpridas. Em junho de 1904, com aval de Oswaldo Cruz⁴⁴, o governo enviou ao Congresso Nacional um anteprojeto de lei reinstaurando a obrigatoriedade da vacinação e revacinação em todo o país.

⁴³ O conceito de *fake news* é hoje sinônimo de desinformação, utilizado livremente pelos veículos noticiosos para indicar rumores e notícias falsas que circulam, principalmente, na mídia social. Do mesmo modo, há uma quantidade imensa e variada de informações qualificadas pela literatura dentro deste conceito, compreendendo tanto sátiras, quanto boatos e notícias fabricadas (Tandoc, Lim, Ling (2018)

⁴⁴ O médico e cientista Oswaldo Gonçalves Cruz nasceu em São Luís do Paraitinga (SP), em 5 de agosto de 1872. Filho de Bento Gonçalves Cruz e Amália Bulhões Cruz. Sua família se transferiu para o Rio de Janeiro em 1877

Considerada rígida, a Lei continha cláusulas que incluíam multas aos refratários e a exigência de atestado para matrículas em escolas, acesso a empregos públicos, casamentos e viagens etc. Tais medidas provocaram insurgência contra um dos expoentes da ciência médica brasileira, Oswaldo Cruz. Houve intensos debates no Congresso, agitação nas ruas, descontentamento de oficiais do exército, monarquistas e líderes operários, culminando na criação da Liga contra a Vacina Obrigatória.

Entre as teorias para a rejeição à vacina, alguns autores sugerem que parte da resistência derivava da compreensão de ser uma intervenção sobre práticas de “variolização associadas a divindades cultuadas por grupos afrodescendentes, que correspondiam a um percentual expressivo da população pobre da cidade do Rio de Janeiro” (Chalhoub, 2018, p.378). Aprovada em 31 de outubro e publicada nos jornais em 9 de novembro de 1904, o decreto foi apelidado de “Código de Torturas” e originou a Revolta da Vacina, movimento que paralisou o Rio de Janeiro por mais de uma semana (Sevcenko, 2018; Chalhoub, 2018; Carvalho, 2019).

Apesar de o governo conseguir derrotar a rebelião, a obrigatoriedade da vacina foi suspensa. Entretanto, em 1907 a febre amarela estava erradicada no Rio de Janeiro. Em 1908, surgiu uma nova epidemia de varíola, desta vez a própria população procurou os postos de vacinação. Isso é uma demonstração da importância das campanhas de vacinação iniciadas por Oswaldo Cruz, em 1904, que contribuíram para a queda nos casos de varíola nas duas décadas subsequentes (Scorzelli, 1965; Risi, 1968).

Costa (1985), no estudo sobre “Lutas urbanas e controle sanitário: origens das políticas de saúde no Brasil”, observa a compreensão de que é comum as epidemias desencadearem distúrbios sociais e políticos. Para o autor, isso se deve à reação da população às medidas de controles e regulamentos impostos pelas autoridades sanitárias, muitas vezes, carregados de preconceitos nas formas de agir diante da reação. Como visto, algumas situações são semelhantes à realidade atual da pandemia da Covid-19, exemplificadas na tabela 2 (abaixo).

e, na capital, estudou no Colégio Laure, no Colégio São Pedro de Alcântara e no Externato Dom Pedro II. Graduou-se na Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro em 1892, apresentando a tese de doutoramento A veiculação microbiana pelas águas. Antes de concluir o curso, já publicara dois artigos sobre microbiologia na revista Brasil Médico. <https://portal.fiocruz.br/trajetoria-do-medico-dedicado-ciencia>

Tabela 2 – Orientações sobre a gripe espanhola⁴⁵

Conselhos ao povo da inspetoria de higiene gripe espanhola (não surgiu na Espanha- 1918)
EVITAR aglomerações, principalmente à noite.
NÃO fazer visitas.
TOMAR cuidados higiênicos com o nariz e a garganta
EVITAR toda fadiga ou excesso físico
O DOENTE, aos primeiros sintomas, deve ir para a cama, pois o repouso auxilia a cura e afasta as complicações e contágio.
Não deve receber, absolutamente, nenhuma visita.
EVITAR as causas de resfriamento, é de necessidade tanto para os sãos, como para os doentes e convalescentes.
AS PESSOAS IDOSAS devem aplicar-se com mais rigor ainda todos esses cuidados.

Fonte: produção do próprio autor

Atualmente no Brasil, a pandemia é encarada também com medo, mas boa parte da população ainda ‘flerta’ com o negacionismo ao que parece incentivado pela ideologia política. A situação, inclusive, consegue reproduzir em muitos indivíduos o desejo de não tomar vacina. Nesse contexto é possível perceber no país uma certa predileção pela recusa aos imunizantes. Segundo (Passarini, 2020; Satie, 2021; Martins, 2021), questiona-se a eficácia da vacina chinesa Coronavac, sob alegação de que pode ser segura.

Os autores chamam atenção também para a negação de que o chamado tratamento precoce, à base de hidroxiquina (medicamento usado contra a malária) e a ivermectina (vermífugo), seja eficaz no combate à Covid-19; o governo federal também negou a proposta para compra de lote de 70 milhões de doses; outra negação do governo é sobre a importância da ciência, o único caminho para o desenvolvimento de teste e das vacinas. (Passarini, 2020; Satie, 2021; Martins, 2021).

Em Portugal

Do susto ao exemplo de prevenção durante a primeira onda da pandemia, Portugal, mesmo seguindo as orientações da OMS, sentiu o impacto da Covid-19. Esse pode ser o entendimento das ações do governo português⁴⁶ durante a crise pandêmica. País de

⁴⁵ Leia mais em: <https://saude.abril.com.br/blog/tunel-do-tempo/semelhancas-covid-pandemias-passado/>

⁴⁶<https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/veja-a-cronologia-dos-principais-acontecimentos-desde-o-inicio-da-pandemia-de-coronavirus>

dimensões bem menores que o Brasil, em relação ao território e população, a pátria lusitana também conviveu com crises advindas da pandemia, sobretudo, mortes. Entretanto, referir-se à pandemia compreende nomeadamente uma série de fatores, como efeitos traumáticos.

Sobre o assunto, um dos muitos reflexos das medidas para se evitar contrair o vírus da Covid-19 é o isolamento. Com base na abordagem de Silva (1997), a probabilidade do aumento de depressão e outras patologias como *stress* pós-traumático é iminente. Além dos fatores psicossomáticos, a quarentena pode provocar outras situações que afetam o psicológico dos indivíduos, como a perda do emprego que gera crise financeira (Strandh *et al.*, 2014).

Reportagem no site da rede *BBC News*⁴⁷, publicada em 28 de abril de 2021, explica um pouco a situação de Portugal que foi considerado exemplo de combate à Covid-19 na Europa. Em determinado trecho da matéria há um relato em destaque ressaltando que o país foi de campeão de mortes (segunda onda) na União Europeia a único sem mortes em 24 horas. O texto cita que Portugal viveu os dois extremos da pandemia em um curto espaço de tempo. A reportagem informa ainda que o país possui mais de 10 milhões de habitantes e que até à referida data contabilizava 834 mil casos confirmados da doença e mais de 16 mil mortes, desde o início da pandemia.

O susto pelas mortes em países vizinhos como a Itália, indicava o poder de letalidade da patologia e alertava para a necessidade de medidas estratégicas para conter o contágio e evitar mais mortes. Liderado pelo Primeiro-Ministro, António Costa, no enfrentamento da pandemia, o país empreendeu uma série de medidas. Conforme o site SicNotícias.pt⁴⁸, destacam-se o reforço no estoque de medicamentos em todo o Sistema Nacional de Saúde (SNS) e a divulgação pela Direção Geral de Saúde (DGS) das orientações e regras sobre contingenciamento de casos suspeitos para empresas, portos e viajantes via marítima.

Outro fator que pode ter contribuído para o implemento das ações foi o permanente destaque da pandemia em toda a mídia do país. A matéria cita ainda a grande preocupação com a população envelhecida uma vez que o Portugal possui um alto percentual de idosos. Demais destaques do canal de notícias foram a criação de hospitais de campanha; o teletrabalho na administração pública e o recebimento integral dos rendimentos aos trabalhadores em quarentena.

⁴⁷ bbc.com/portuguese/internacional-56917151

⁴⁸ <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-21-A-cronologia-dos-numeros-do-coronavirus-em-Portugal>

A SicNotícias também observa que o plano de contingenciamento nas empresas e órgãos públicos para os casos suspeitos; a suspensão de voos, além do encerramento de universidades, museus, teatros, atividades desportivas e eventos em todo o país contribuíram para a redução de casos. No entanto, a ação considerada a principal estratégia contra a proliferação da doença foi o isolamento.

Apesar de controvérsias, o isolamento foi usado, pois ainda não havia vacina ou outro tratamento contra a Covid-19. Então, a forma encontrada pelo governo foi recorrer às medidas de contenção e de mitigação para evitar a disseminação do vírus. Koo *et al.* (2020) em artigo denominado “Intervenções para mitigar a disseminação precoce do SARS-CoV-2 em Cingapura: um estudo de modelagem”, sugere que pesquisas recentes admitem que estas medidas de saúde pública têm impacto no controlo da pandemia.

Peixoto *et al.* (2020) corrobora com a observação no estudo intitulado “Timing’, adesão e impacto das medidas de contenção da Covid-19 em Portugal” há citação indicando que as medidas decretadas precocemente juntamente com a adesão da população foram assertivas que permitiram um impacto importante na redução da progressão da pandemia em Portugal. Isso favoreceu para um tempo de adaptação e preparação dos serviços de saúde e da sociedade em geral.

2.3. Imagem pública e política

O Brasil está entre os países com mais mortes de cidadãos por complicações oriundas da Covid-19 em todo o mundo. A situação é de crise extrema, pois envolve vidas humanas. Dentro desse cenário, um setor estratégico é apontado como crucial para a situação de desalento da população com o governo federal ou quem lidera nações onde o regime é o parlamentarismo. No caso do presente estudo, respectivamente Brasil e Portugal.

O avanço da pandemia nos dois países colocou em rota de colisão governo versus a população e governo versus oposição. Mesmo com grave risco para a saúde, muitos gestores mundiais passaram a ser questionados sobre a necessidade de medidas como o uso obrigatório de máscara, proibições de funcionamento do comércio e diversos segmentos sociais, suspensão de eventos e atividades artísticas e esportivas. Tais determinações causaram grave crise social e financeira.

Enquanto líderes justificam as decisões como formas de conter o avanço da Covid-19 e evitar perdas de vidas humanas, parte importante da população almeja auxílio, sobretudo, os mais afetados tanto em relação à saúde como na área de emprego e renda. No Brasil parece sintomático o reflexo da pandemia sobre a imagem do presidente Jair Bolsonaro⁴⁹ junto à população. Em Portugal, António Costa⁵⁰, mesmo o país sofrendo com a segunda e a terceira ondas da Covid-19, até o final de março de 2021, ainda, ostenta uma imagem sem grandes ranhuras.

Alguns conceitos sobre a crise de imagem política sugerem que o problema resulta da superexposição da imagem de uma autoridade política, vinculada a acontecimentos negativos na visão da opinião pública. São situações que ameaçam a reputação da autoridade e pode se alastrar para uma situação periférica. Para Thompson (2000), é uma versão ampliada do conceito de escândalos políticos. O autor discorre que nem toda crise é de natureza moral. No entanto, antes é importante analisar a origem da imagem, entre outros conceitos.

Nessa parte da dissertação é importante o destaque sobre o que vem a ser imagem; quais os conceitos e os caminhos percorridos para se construir uma imagem; sua desconstrução, consolidação, reputação, discurso e imagem nas redes sociais digitais. Os conceitos e as abordagens sobre esses assuntos serão temas destacados ao longo do trabalho.

As primeiras impressões indicam que a origem da imagem está diretamente ligada ao marketing que na década de 1950 teve um período de reconceituação⁵¹. A imagem, portanto, como tributo humano pode ser considerada uma das reservas éticas e morais mais preciosas de uma pessoa comum, uma organização, produto, marca, artista ou político, etc. Primeiro é importante destacar que o estudo da imagem tem sua origem em uma pesquisa de mercado.

O referido trabalho identificou que na hora da compra os consumidores observavam não só a qualidade e o conteúdo dos produtos, mas também os significados que lhes são atribuídos. A observação é fruto de uma pesquisa sobre produtos e marcas desenvolvido por Burlingh

⁴⁹ Avaliação do presidente Jair Bolsonaro em <https://www.migalhas.com.br/quentes/342873/gestao-de-bolsonaro-piora-imagem-do-brasil-no-mundo-avalia-socrates>

⁵⁰ Avaliação do primeiro-ministro António Costa (Portugal) em <https://expresso.pt/politica/2021-04-03-Sondagem-apesar-do-pico-da-pandemia-em-janeiro-Antonio-Costa-ganha-pontos-e-distancia-se-de-Rui-Rio-na-avaliacao-dos-portugueses-5b2a2f35>

⁵¹ 1950-1960: Os estudos de Marketing foram suplementados pela ênfase na decisão gerencial que considerasse aspectos sociais e pela análise qualitativa do Marketing. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/>

e Levy (1955), com o título: “O impacto da imagem da marca no comportamento do consumidor: uma revisão da literatura”.

Entretanto, ao longo dos anos, os estudos aprofundados na década de 1950 foram se desenvolvendo e ganhando novas nuances com a imagem indo para além da relação apenas sobre um produto, uma marca, empresa ou pessoas físicas. A partir de então, surgiram outras faces ligadas ao tema como a imagem pública de pessoas, artistas, atletas, empresários, enfim, indivíduos com forte influência junto ao público. Além disso, surgiu, talvez, o estudo sobre um dos segmentos mais observados pela audiência na atualidade, a imagem pública de político ou simplesmente, imagem política.

Street (2010) explica que essa relação foi ao longo dos anos potencializada pela mídia. Para o autor, com o passar do tempo, a política partidária foi se articulando com os meios de comunicação. Uma situação necessária para aproximar sua mensagem do público. Street cita, inclusive, a presença de políticos em programas de TV e outras situações fora do ambiente político como campanhas eleitorais e outros momentos. Ora, essas são formas de criar vínculos fugindo da imagem séria e distante do político.

Um acontecimento muito interessante surgiu nesse percurso de estudo da reconceituação da imagem, a internet. O advento tecnológico nas últimas décadas tem impulsionado atividades relativas à imagem nos mais diversos segmentos e situações. A internet propiciou o aparecimento das redes sociais digitais com acontecimentos positivos e negativos, sendo assuntos recorrentes nessas plataformas, sobretudo, no contexto atual de grave crise pandêmica.

Retomando o tema imagem é possível traçar uma linha do tempo onde Lalande (1966) acompanha a ideia de que a imagem tem nuances variáveis na medida em que os processos de sua formação desenvolvem características individualizadas possibilitando, portanto, uma construção diferenciada. Dowling (1986) em sintonia com ao estudo de Gardner, Burlingh e Levy (1955), acrescenta que essa definição pode ser modificada substituindo a palavra objeto por qualquer empresa, marca, produto, etc.

O autor observa que, além disso, está implícito nessa definição que as imagens sobre vários objetos podem variar de pessoa para pessoa em razão das crenças, ideias, sentimentos, conforme suas origens. “Uma empresa não terá uma imagem, as pessoas têm imagens da empresa” (p.110). Dowling afirma ainda que as pessoas podem ter diferentes prismas de um mesmo objeto:

Imagem é o conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e através do qual o indivíduo se apropria para descrever, lembrar e se relacionar com o mesmo. É o resultado da interação com as crenças, ideias, sentimentos e impressões do indivíduo sobre o objeto, o qual pode ser substituído por marca ou organização. Ressalte-se, ainda, que pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto. (*ibid*).

Por estar diretamente ligada a fatores externos ou visuais, a imagem é sem dúvida uma referência para a forma como uma pessoa projeta suas decisões, a explicação é que a imagem tem o poder de influenciar o comportamento das pessoas. Com base nas citações anteriores, Dobni e Zinkhan (1990) consideram que a imagem adquire *status* e importância com relação ao estudo do comportamento do consumidor.

Para Barich e Kotler (1991), o conceito de imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que um indivíduo ou um grupo de indivíduos têm de um objeto, pessoa, lugar, marca, organização, produto ou serviço. Eles também acrescentam que são impressões cujas classificações podem ser verdadeiras ou falsas (imagens negativas ou positivas). São observações que convergem para o pensamento de Neves (1998), quando o autor expõe o conceito de imagem:

Imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto etc.) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo. (p. 64)

Tavares (1998) agarra-se à pesquisa de Gardner, Burlingh e Levy (1955) para teorizar que a perspectiva da imagem identificada tem relação com a personalidade, ou seja, o autor admite que, na época do estudo, os proprietários de empresas tinham o costume de transferir algumas de suas características pessoais para seus negócios, mas que com o avançar dos anos, o conceito de imagem foi ampliado. Nos dias atuais, a relação da imagem com o mercado evoluiu também para relações com os públicos de interesse e seus *stakeholders*.

Na visão do filósofo Jacques Rancière (2012), a política das imagens só pode ser percebida na interrupção do sentido narrativo, compreendendo o produtor e a recepção do espectador. Isso quer dizer que a efetividade da imagem não é fruto do conteúdo político da mensagem, mas é resultado da relação entre seus elementos e funções que circulam na sociedade.

No quesito conceito de imagem pública, Gomes (1999) alinha três aspectos imprescindíveis:

a) o fato de que designam elementos de um repertório, de uma espécie de enciclopédia social ou cultural; b) o fato de que esse repertório designado seja de posse e competência comum, seja compartilhado pelos sócios do grupo, o que, justamente, confere-lhe o caráter público; c) o fato de que tais elementos sejam de caráter nocional, cognitivo, isto é, de que se constituam substancialmente de concepções, que podem comportar também predisposições afetivas. (p.269)

Para Kapferer (2003), a imagem é um conceito de recepção cujos estudos analisam de que forma os diversos públicos identificam um produto ou uma marca. “A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos” (p.86). Para o autor, a constituição da imagem pública passa pelos discursos ecoados pela mídia e replicados em diversos canais como as redes sociais.

Nesse sentido, a constituição discursiva é implementada pela atuação midiática sobre o sujeito, um grupo ou instituição. Sendo assim, o entendimento da imagem pública pode ser compreendido da seguinte forma: “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (Gomes, 2004, p. 254). O autor acrescenta que ela está sempre em construção, pois a “imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais” (*Ibid*).

Thompson (2008) recorre à visibilidade para discorrer sobre o tema. Para ele, a mídia contribui para a disseminação da imagem pública, pois “possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da copresença” (p.24). Isso cria condições para a instituição da autopromoção social do sujeito. Entretanto, Thompson (2008) aborda que da mesma maneira que a mídia facilita a constituição da imagem pública aos atores sociais, também produz riscos uma vez que esses atores raramente conseguem controlar o material produzido.

Nesse caso, Gomes (2004) sugere a necessidade de um controle rigoroso da administração da imagem pública em relação ao cenário midiático, onde as redes sociais atuam de forma exponencial nessas situações. Ele faz outra observação importante sobre a vigilância dos cuidados com a imagem pública, advertindo que esse processo não se encerra com os dispositivos de mídia. “A imagem pública começa a existir apenas na recepção, ainda que certamente possa ser programada [...] na emissão” (p.267).

2.3.1 Construção e desconstrução da imagem

Inovação criativa, honestidade, qualidade, podem ser atributos responsáveis e até imprescindíveis para a construção de uma imagem. Isso tudo associado ao cuidado com as atitudes como as palavras e ações, pois elas também constituem o “manual” de configuração da imagem de uma empresa ou organização. No mundo político, artístico, do esporte, dos negócios, enfim, em diversas situações é cada vez mais importante a construção, o gerenciamento e a manutenção da imagem.

Isso se justifica na medida em que muito do desenvolvimento das pessoas, seja em que atividade for, se deve em parte pela imagem ou boa imagem que possui diante do público. Isso induz à conclusão de que uma boa imagem abre portas, mas uma situação antagônica pode fechá-las. Ostentar uma boa imagem faz muita diferença tanto para o cidadão comum, quanto para um artista ou atleta de sucesso, um empreendedor, uma grande marca, empresa e, claro, um ator político.

Construir uma imagem é importante também para a carreira. Geralmente figuras públicas possuem equipe (assessores), também chamada de *staff*, como um apoio para a condução da vida profissional e pessoal, pois uma imagem pública pode ir do céu ao inferno em questão de pouco tempo. Quem nunca viu na TV ou leu em jornais, revistas e na internet, um caso de uma celebridade ou político envolvido em algum escândalo? São acontecimentos que caem como uma bomba sobre os sujeitos.

No Brasil, um exemplo muito recente de imenso prejuízo na imagem pessoal e profissional é da rapper brasileira Karol Conká⁵². Durante participação no *reality show* Big Brother Brasil 21, a artista protagonizou cenas que desagradaram o público. Foram palavras e atitudes que a fizeram conhecida do grande público como uma vilã. Um dos primeiros sintomas foi nas redes sociais da artista com a perda de milhões de seguidores fiéis ao seu trabalho.

A aura de grande artista sucumbiu dentro da casa, vigiada por câmeras 24 horas, por dia, com outros 19 participantes. Após comportamentos desrespeitosos com colegas de confinamento, Conká virou alvo de anônimos e famosos, sendo eliminada do programa com recorde de rejeição 99,17%. A performance desastrosa rendeu à cantora perda de publicidade, programa de TV, apresentações em eventos artísticos e uma imagem negativa difícil de ser recuperada.

⁵² <https://www.hojeemdia.com.br/plural/famosos-pagam-carro-por-falas-e-atitudes-que-desagradam-o-mundo-virtual-1.823741>

O curioso é que na contramão dessa situação de desconstrução da imagem, o mesmo cenário serviu para catapultar uma personagem do anonimato ao estrelato. É o caso da vencedora do mesmo *reality show* (BBB21), Juliette Freire⁵³. A ilustre desconhecida caiu no gosto do público pelo jeito e a forma simples e atenta de se comportar dentro do programa. Ignorada e julgada pelos demais participantes do jogo, dentro do formato atual do *reality*, a aprovação de Juliette foi recorde, 90,15%.

Resultado, a jovem se tornou uma celebridade da noite para o dia, e hoje, a sua imagem é uma das valiosas do mercado publicitário, além de convites para ingressar na carreira artística. Para se ter ideia do sucesso de Juliette, ela contabilizava quase quatro mil seguidores no Instagram, antes de entrar no programa. À época da consulta (08/06/2021) já ultrapassava mais de 30 milhões. Um exemplo claro do sucesso relâmpago potencializado é, claro, pelas redes sociais.

A impressão que se tem é que em nenhuma outra época houve tanta exposição em relação à imagem como nos dias atuais. Na sociedade contemporânea um fato dimensiona essa situação, as mídias. O desenvolvimento dos meios de comunicação e o aparecimento das redes sociais são responsáveis por expor imagens em situação de sucesso, mas também fracasso. São figuras públicas, sobretudo, do espectro político em evidência ou situação de crise.

Grande parte desses conteúdos que influenciam o comportamento do público tem guarida nas redes sociais. A visibilidade que antes se dava por intermédio do rádio, TV, jornal e revista, atualmente tem como plataformas as chamadas novas mídias, as redes sociais (sites, Facebook, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* etc...). São canais que contribuem para a promoção (construção) ou não (desconstrução) da imagem.

Nesse sentido, pessoas públicas vivem cotidianamente no limite entre os extremos da construção e desconstrução da imagem. Essa situação ganha mais importância quando se trata de um ator político. Ser responsável pelo destino de pessoas nas mais variadas instâncias sociais requer muito cuidado e preparo para lidar, sobretudo, com as adversidades oriundas de medidas impopulares ou más gestões, como por exemplo, durante a pandemia da Covid-19.

⁵³ <https://gshow.globo.com/TV-Rio-Sul/noticia/juliette-freire-campea-do-bbb21-continua-sendo-um-fenomeno-apos-o-reality.ghtml>

Quantos líderes mundiais não tiveram que lidar contra a vontade popular por causa da pandemia? Na medida em que os interesses são ecléticos e nas mais variadas instâncias sociais, o fato inusitado e totalmente inesperado fez a imagem de muitos políticos desabar no quesito aprovação popular. Neves (1998) sintetiza bem essa situação sobre a importância da imagem. Ele traça alguns extremos sobre o poder da imagem que podem fazer uma pessoa prosperar, mas também levar à falência; empregar ou demitir, conquistar uma carreira de sucesso ou simplesmente fazer sucumbir o trabalho de toda uma vida.

Neves (1998) afirma ainda que cada pessoa tem a liberdade de formular a imagem conforme sua percepção, uma vez que a imaginação é infinita e a percepção pode estar relacionada com valores, conceitos, preconceitos, cultura, etc (p. 63). Poyares (1998) concorda com Neves (1998) na medida em que admite ser a imagem uma representação simplificada, presente na mente do indivíduo como um composto de diversas sensações ou percepções:

Imagem, mídia, marketing constituem hoje as palavras-força que mobilizam dirigentes de toda espécie e instituições públicas ou particulares, fascinam políticos de todas as idades, apaixonam iniciantes e conduzem uns a glória outros à ruína em sua carreira ou até na vida privada. (p. 17)

Para Cahen (1990), todos têm algum conceito sobre imagem e imagem está em tudo. Por isso, a preocupação com a manutenção. “Imagem é o conceito que as pessoas têm ou formam sobre as coisas. Queiramos ou não, gostemos ou não, tudo e todos têm imagem, inclusive a respeito de si próprios” (p. 57). Sobre o risco da imagem, no caso de um ator político, o perigo de ficar marcado negativamente na mente dos eleitores e nunca mais conseguir se eleger é muito iminente.

Apesar de na esfera política a empatia do público ser quase sempre negativa ou dificilmente ser unânime, há quem consiga gozar de importante apoio popular. É o caso do presidente português Marcelo Rebelo de Sousa que em maio de 2020, em reportagem do El País⁵⁴, é apontado como o português mais popular do país. Isso se refletiu nas eleições. Em janeiro de 2021, Rebelo foi reeleito com mais de 60% dos votos. As medidas de combate à pandemia da Covid-19 também ajudaram na consolidação sua boa imagem política.

Por outro lado, políticos mundo afora parecem viver em eterna crise. Um exemplo singular é o presidente Jair Bolsonaro. A postura do líder brasileiro em relação à orientação sobre o combate à pandemia fez sua imagem ruir e o apoio do eleitorado entrar em queda livre.

⁵⁴ <https://brasil.elpais.com/verne/2020-05-19/a-foto-do-presidente-portugues-no-supermercado-que-surpreende-mais-o-resto-do-mundo-que-portugal.html>

Pesquisa recente do Instituto Datafolha⁵⁵ mostra a maior rejeição já registrada pelo referido instituto mandatário brasileiro. Bolsonaro viu sua aprovação cair de 30% para 24% e sua rejeição alcançar o maior patamar desde o início do mandato (2019), chegando a 51%.

De fato, não é fácil construir uma imagem e há também dificuldade em mantê-la. Cahen (1990) avalia que há uma grande dificuldade de se conquistar uma boa imagem. Ele argumenta que essa dificuldade aumenta com a necessidade da manutenção. Já em relação ao fato de perder a boa imagem, o autor observa que é muito mais fácil e explica: “pode-se trabalhar anos e anos na construção de uma imagem e sua conservação. Uma falha, um desliz, uma catástrofe e adeus à boa imagem” (p. 31).

Apesar de mais exposição atualmente e isso sugerir um empenho maior, a preocupação com a imagem é antiga. Segundo Poyares (1998), esse cuidado surgiu quando o ser humano passou a viver em comunidades e a figura do líder ostentar poder e *status*. Em um período mais recente, esse cuidado foi ampliado pelo advento da tecnologia: O elemento contemporâneo, que altera, o seu sentido, é a dimensão nova produzida pela tecnologia da informação (equipamentos cada vez mais aperfeiçoados de captação e difusão da notícia), universal, instantânea, contínua, onipresente e provocadora”. (p. 54)

Strehlau (2003) manifesta que sobre a imagem, o ideal é considerar a impossibilidade de construí-la. Ele explica que isso é uma situação comum e que a imagem é algo percebido. Thomaz (2003) se baseia na imagem de marca e destaca que há uma ampla abordagem holística refletida pelos usuários sobre uma marca em comparação com a de seus concorrentes percebidos.

Gomes (2004) chama atenção para o fato de que os cidadãos (eleitores) relacionam a formação da imagem pública dos atores políticos com a maneira como esses representantes se comunicam com a mídia e o jornalismo. Nesse sentido, Gomes afirma que o sistema de comunicação que envolve os jornais, a televisão e a internet, altera a formação da imagem pública dos atores políticos.

Em suma, independente da estratégia utilizada para a construção da imagem, esse processo é complexo devido sua representação manter uma certa permanência e coerência. No entanto, na concepção de Bezerra e Silva (2006), as ideias e o discurso do sujeito político

⁵⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/datafolha-rejeicao-a-bolsonaro-sobe-a-51-novo-recorde-do-presidente.shtml>

precisam ser correspondentes e também dominar a cena de discussão pública. Um desafio diante de um cenário de crise, como é o caso a pandemia.

2.4 Representações da imagem

Na busca por construir representações positivas em torno da imagem muitos políticos se utilizam de processos comunicativos envolvendo estrategicamente a linguagem. São comportamentos que ajudam na construção e afirmação de suas ideias e da imagem política pública. Sobre a política de imagem, Gomes (1999) a define como: “um fenômeno que transforma a arena política numa competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos media e pela sua conversão em imagem pública”. (p.269)

Isso tudo, é claro, pode colaborar para o apoio da audiência (público) às suas ideias e imagem. O autor indica que o uso de estratégias discursivas é uma ação comunicativa que busca atingir uma condição política favorável dos atores políticos. Assim, o apoio do público sobre a ideias de um ator político significa que a tentativa de influenciar a audiência numa direção específica está dando certo.

Chamusca e Carvalhal (2002) concordam que o trabalho de construção da imagem carece de orientação e uma forma de obter esse suporte é aferir o pensamento coletivo, ou seja, da opinião pública. O resultado certamente é um bom termômetro para subsidiar o gerenciamento da imagem. Chamusca e Carvalhal (2012) também reiteram a importância da recepção do público juntamente com a preservação da imagem.

Nesse cenário entram em cena as estratégias em um dos ambientes propícios para essa condição de disputa, as campanhas eleitorais. Aqui, várias ações são usadas como as pesquisas de opinião, grupos focais, marketing eleitoral, etc. Essas são algumas das ferramentas imprescindíveis para se alcançar os objetivos em relação à construção de uma imagem positiva junto do público e, assim, no caso específico, agradar aos eleitores.

Isso porque a sobrevivência no mundo político carece necessariamente de uma boa imagem, pois mesmo associada a outros aspectos, ela pode ser um fator importante na eleição de um político. Kuntz, Comerlato e Kostascki (1992) avaliam que a imagem é semelhante à forma como o candidato é visto pelo público e que esta é uma situação que pode ser positiva ou negativa. Em outras palavras, pode ganhar a simpatia ou causar antipatia junto aos eleitores: “A imagem o diferencia dos demais membros da comunidade e o distingue dos

outros candidatos. Isso se traduz em personalidade, que é o fator determinante do grau de memorização que venha a ter junto ao eleitorado no decorrer de sua campanha”. (p. 47)

Diante disso, nos dias atuais é essencial o cuidado de um político com a sua imagem. É preciso estratégia para lidar com a forma como a imagem é veiculada na mídia, pois ela é a peça-chave para a sobrevivência de um ator político. Gomes (2004) explica porque essa preocupação com a imagem na política ganhou dimensões importantíssimas:

a experiência democrática, centrada na existência de esfera pública e de eleições, encaminhou todas as suas energias para diminuir a importância da política obscura, de bastidores e gabinetes, constituindo-se lugares e situações de publicidade como aqueles da decisão política autêntica e, posteriormente, legal. (p. 263)

O autor esclarece ainda que somente a existência do ator político não é a garantia de imagem pública. Ou seja, a imagem precisa ser construída e ter visibilidade. Gomes considera que a imagem pode perfeitamente deixar de existir. Isso pode acontecer quando o *status* da imagem muda de melhor para pior. Diante disso é necessário a manutenção. Ele acrescenta também que: “imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais” (p.264).

Cuidar da imagem é uma boa estratégia para quem busca zelar por princípios éticos e morais, uma vez que ela diz muito sobre uma determinada pessoa e contribui, inclusive, para uma comunicação positiva. Um dos motivos para isso são os acontecimentos inesperados (ou não) que podem atingir a imagem de uma personalidade pública de forma positiva ou negativa. Quando se trata da imagem de um político, então, os cuidados devem ser redobrados.

Por ser uma área onde a imagem está a todo o instante posta à prova, a política de imagem de um político deve ser uma das principais ações de estratégia do seu *staff*. Isso envolve, desde a candidatura, passa pelas eleições e continua durante o mandato. O gerenciamento da imagem é uma necessidade para evitar ou lidar com as possíveis crises. No campo da estratégia, uma ferramenta com origem no mercado tem sido usada para cuidar da figura do sujeito político, o marketing.

Além de mudar concepções de mercado, o marketing é imprescindível para a política ou ator político. Nesse processo, o marketing surge como uma amplitude espacial, pois, além das estratégias aplicadas às campanhas eleitorais, sua abrangência se estende também às ações de governo. Nesse caso, o objetivo é o aprimoramento da gestão por meio das ações

de marketing eficazes durante o mandato, como afirma Pacheco (1994). Sobre o assunto é comum, algumas vezes, a associação entre o marketing político e o eleitoral. Apesar de muito parecidos, são diferentes. A forte atuação nas campanhas eleitorais fez o marketing político evoluir.

Atualmente, cada vez mais governos se utilizam das estratégias dessa modalidade de marketing para melhorar a imagem da gestão. A ideia anterior tem respaldo no pensamento de Torquato (2004). O autor considera que o marketing político pode ser aplicado tanto na viabilização de candidaturas quanto no aperfeiçoamento das administrações públicas. A menção ao marketing se justifica na medida em que uma de suas mais importantes estratégias, que influencia diretamente na imagem, é a comunicativa.

Ela tem papel fundamental quando envolve a administração, o gerenciamento e o controle de mensagens. A comunicação é de fato uma importante ação política. Essa importância se deve pela característica de estabelecer algo primordial na área, as relações entre os políticos e os mais diversos públicos (*ibid*). O marketing eleitoral, por sua vez, é apontado como um suporte importante para aferição da imagem, pois serve para quantificar o desempenho do candidato frente à opinião pública, além de subsidiar as estratégias da campanha.

A chamada “pesquisa de mercado” pode produzir não só resultados, mas fatores indispensáveis para a percepção da imagem do político frente à opinião coletiva (Eid, 2003). Outra situação eleitoral fundamental para o marketing político é conhecer os anseios e desejos do público. A ação é uma estratégia positiva em razão de que, na política, as propostas sugerem promessas futuras, gerando expectativas na população. Talvez a mais importante das estratégias de imagem política seja, como já mencionado no escopo desse trabalho, a comunicação, uma ação política responsável pelo contato com o público receptor dos discursos e das imagens políticas.

Torna-se, portanto, indiscutível a utilidade do marketing político e eleitoral no processo de construção da imagem de um ator político. Aliado a uma boa comunicação pode atender aos desejos e interesses dos públicos e suas necessidades. O conhecimento desses anseios subsidia a implementação das ações no processo político-eleitoral e, posteriormente, na adoção de medidas de gestão. Para isso, cuidar da imagem de um político compreende uma equipe de bons profissionais como assessores de imprensa e relações públicas.

Entretanto, nem uma megaestrutura, às vezes, é suficiente para que uma candidatura ou mesmo a gestão alcance o sucesso desejado. A interação com os eleitores é fundamental. É

uma situação que contribui para a candidatura e tem sustentado muitos governos, mesmo uma parcela considerável do público desaprovando o político. Sobre a formação da imagem, Gomes (2004) sugere como principais fatores, as ações e o discurso. (p.251)

Em relação à constituição das imagens pública e institucional, elas começam nas informações e sinais informativos e persuasivos, emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de imagem desejada. Já o término dessa construção é individual e feito por todos aqueles que recebem as informações e sinais e somam essas informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a imagem percebida, real, onde reside a dúvida.

Como exemplos dessas representações⁵⁶ é possível destacar dois ex-presidentes da nação mais importante do mundo, os Estados Unidos da América⁵⁷: o democrata Barak Obama (2009-2017) e o republicano Donald Trump (2017-2021). Obama construiu sua imagem em cima de uma política mais progressista, ressaltando a união homoafetiva, o diálogo com Cuba, retirou as tropas do Iraque, criou um sistema de saúde para os mais pobres e na área ambiental assinou o acordo de Paris.

Isso rendeu a Obama uma boa imagem e dois mandatos. Por sua vez, Donald Trump empreendeu uma forma polêmica de governar. Trump ignorou acordos climáticos, empreendeu uma dura política com imigrantes, pregou o protecionismo da economia americana e fez duras críticas ao seu antecessor em relação à política externa –sobretudo com os problemas no Oriente Médio – e as ações ineficazes durante a pandemia fizeram se tornar o quarto presidente americano, em 100 anos, a não conseguir a reeleição (2020).

São exemplos que endossam a afirmação de Weber (2000), quando a autora reforça que a imagem pública, no entendimento das pessoas, está diretamente ligada aos atos e discursos dos políticos. Para Weber, a imagem pode sofrer transformações e ressignificação. Ela não tem limite definido e as características da imagem pública não estão relacionadas somente aos atributos físicos de uma pessoa. A autora considera que há uma formação não controlada e uma imaginação percebida da realidade.

Se construir uma imagem pública significa um longo e trabalhoso processo, sua desconstrução não precisa de tanto para ser consolidada. Um dos exemplos mais comuns

⁵⁶ https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2017/01/11/interna_mundo,564381/as-8-principais-diferencas-entre-trump-e-obama.shtml

⁵⁷ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54776853>

diz respeito à retórica ou quando há um tropeço no discurso político. Para uma melhor compreensão, as palavras, improvisos, gestos ou comportamentos inapropriados de uma pessoa pública podem comprometer sua imagem e colocar em risco sua reputação (Figueiredo, 1994).

Nesse caso, os discursos são fundamentais na construção de uma imagem política, pois podem perfeitamente determinar positivamente as ações comunicativas. Em razão disso, o discurso é um importante fator estratégico, pois da mesma forma que é útil para a construção positiva da imagem pública pode atrair olhares negativos se mal utilizado. Gomes (2004) esclarece que pensar a imagem pública é ir além da representação material do objeto ou o visual de um indivíduo. A ideia conceitual parte de vários elementos linguísticos contributivos na formulação de conceitos junto aos receptores.

Quando se trata de política há quem acredite que a afirmação de Gomes (2004) não comunga com a característica fundamental da política que, segundo Held (1987), é a luta pelo poder. Para Dagnino (1994), essa luta vai mais além do que a luta discursiva porque se impõe aos significados. Mas, afinal, por que os discursos são tão importantes assim, no caso dos atores políticos? A resposta pode ser simples se for levado em conta que o discurso político se baseia geralmente em promessas.

Na medida em que os discursos provocam esperança na audiência sobre o que será feito em benefício das pessoas e as mesmas deixam de ser cumpridas, o ator político cai em descrédito. São situações que exigem habilidade na transmissão das ideias. Caso contrário, o político terá dificuldade em conquistar a adesão pública, além do risco de abalar sua reputação. Por tudo isso, Pacheco (1994) sugere investir nas características do candidato como, por exemplo, empreendedor, ativo, dinâmico e corajoso.

De acordo com Baldissera (2000), a comunicação pode ser entendida como o processo de construção e a disputa de sentidos. Segundo Foucault (1996), essa é uma relação de forças e disputa que abrange elementos psicológicos, culturais, imaginários, a história, situações fisiológicas e as competências do indivíduo. Torquato (2004) observa que a imagem pública não é imutável, pode ser desconstruída, reconstruída e está sujeita a acontecimentos inesperados, como as crises.

2.4.1 Imagem e reputação

Os momentos difíceis talvez sejam os mais reveladores. Uma crise pode ser a “salvação” para um negócio, uma situação, ou o fim de um projeto, a desistência em relação a um sonho etc. A pandemia da Covid-19, de fato, trouxe perdas irreparáveis, mas também muitas lições para todos. Isso envolve organizações, empresas, marcas, personalidades públicas de várias áreas e atores políticos.

Enquanto muitos desses sujeitos, empresas etc. optaram apenas pelo lamento, outros buscaram se reinventar em suas atividades. E há ainda aqueles que, além de se reinventarem, foram solidários, buscando formas de colaborar, amenizar a dor do outro. Esses, no quesito imagem e reputação, podem ser considerados vitoriosos, pois enxergaram na crise não só a solução, mas promoveram acolhimento. São exemplos de como a reputação pode ser construída, mantida ou reforçada.

A reflexão acima faz jus porque a reputação, por si só, sugere uma das ações estratégicas mais importantes que qualquer sujeito público ou organização deve “ostentar”. Sobre o tema vale destacar algumas observações: uma boa imagem pressupõe também uma boa reputação? Uma boa reputação depende de uma boa imagem? Qual a relação entre imagem e reputação? São questões que serão abordadas no espaço seguinte.

Primeiro é importante observar que uma das teses para origem da reputação, segundo Almeida e Nunes (2007), é o uso estratégico da imagem ao longo do tempo nas organizações. A reputação pode ser compreendida como sendo a constituição e manutenção de uma imagem positiva (boa imagem) em decorrência das ações e comportamentos dos sujeitos (marca, produto, organização, personalidade pública ou político). Baseado na concepção de Almeida e Nunes (2007), o entendimento é que a reputação acompanha sujeitos e organizações e que a percepção do público sobre a imagem é determinante para uma boa ou má reputação.

Balmer e Greyser (2003) consideram que a reputação é construída ao longo dos anos com base em ações e comportamentos. Almeida e Nunes (2007) afirmam que as imagens são efêmeras, mutáveis e passíveis de adaptação. Já a reputação tem mais estabilidade. Os autores também admitem a relevância adquirida pela reputação ao longo do tempo nas organizações, sobretudo, no contexto de uma crise, seja econômica ou um escândalo. Eles argumentam que ter uma boa reputação é importante para amenizar os problemas.

Para Fascioni (2010), a reputação faz muita diferença quando a empresa precisa que confiem nela. No entanto, Lima (2008) ressalta que, na sociedade contemporânea onde os cenários são cada vez mais dinâmicos, até conceitos mais firmes relativos à reputação podem ser revistos. Há quem considere, por exemplo, que a reputação é uma importante ferramenta de controle social. A ideia vai ao encontro do pensamento de Cavazza, Guidetti e Pagliaro (2014), onde as pessoas observam a imagem que é formada e projetada de si mesmas para um grupo que estão inseridas.

Bromley (1993) entende que é a representação social de algo ou alguém e formada por um conjunto de informações e crenças construídas por uma comunidade. Na compreensão de Thomaz (2003, 2006), a reputação é desenvolvida ao longo do tempo e seu resultado é fruto de interações, acúmulo de experiências nos relacionamentos com uma organização, marca ou político. Neste sentido, segundo Ferris *et al.* (2003), reputação é geralmente entendida como uma identidade, formada a partir de percepções coletivas e individuais do público. Por isso, sua consolidação não depende somente do indivíduo, organização, empresa, marca ou ator político.

Isso explica o fato de que um indivíduo não possui controle limitado de sua própria reputação, porque ela é construída pela impressão de terceiros. Nas palavras de Macaulay (2003), pessoas moldam suas atitudes e comportamentos com receio de serem excluídas socialmente. O autor sustenta que esse comportamento nos indivíduos sugere um mecanismo de manutenção de relacionamentos e ajuda na hora do cumprimento de compromissos pelos sujeitos e organizações. Essa observação pode sugerir que o ator político com boa reputação se preocupa em cumprir suas promessas.

Por conta disso, os indivíduos moldam comportamentos com a intenção de se adequar à realidade, preocupando-se com a reputação frente a um grupo. Zinko, Gentry e Laird (2016) avaliam a interação contínua com outros indivíduos é responsável pela construção da reputação pessoal. Portanto, como a boa reputação promove benefícios, todos buscam construir e manter uma reputação positiva seja na atividade profissional ou na vida pessoal.

No ambiente político, ter uma boa reputação é extremamente importante. Ter habilidade para lidar com questões inerentes à esfera política pode ser o caminho para uma boa reputação pessoal (Ferris *et al.*, 2003; Robert Zinko & Rubin, 2015). Outra observação é que indivíduos que dispõem de habilidade política se adaptam mais facilmente aos diferentes ambientes e conseguem promover suas ações para influenciar outras pessoas.

Uma vez conquistada a audiência, as atitudes desses indivíduos podem ser vistas como sinceras e passam a ser vistos como autênticos, mesmo praticando atos de manipulação. O resultado disso é que são pessoas que inspiram confiança e refletem uma imagem positiva, favorecendo a reputação pessoal (Liu *et al.*, 2007). Liu *et al.*, (2007) explicam que são ações inspiradoras que transmitem confiança e acabam por influenciar e controlar a situação sobre outros sujeitos.

Quando se trata do mundo político, a boa reputação (ou não) é mais explícita e meio que se confunde com a imagem. Nesse caso cai bem a frase cunhada pelo primeiro presidente americano Abraham Lincoln⁵⁸: “Caráter é como uma árvore e reputação é sua sombra. A sombra é o que pensamos dela; a árvore é aquilo que de fato é”. Como destacado anteriormente, reputação pode ser entendida como sendo uma característica de algo ou alguém visto por uma outra pessoa, um grupo de pessoas ou pelo público em geral.

Isso sugere que a reputação tem relação com a imagem que outros sujeitos têm de alguém expressamente identificada pelas expressões, fama ou renome. O caráter por sua vez define a autenticidade da pessoa, ou seja, quando se pesquisa a reputação de alguém, busca-se na verdade descobrir seu caráter, algo que pode estar muito bem escondido. O caráter compreende ainda atributos mais ligados à integridade ética e a moral.

Para se ter uma ideia de como líderes políticos são vistos pelo público, um estudo realizado em 20 países, incluindo o Brasil, em 8 em julho de 2020, intitulado *International Citizen Project Covid-19 (ICPCovid)*⁵⁹ avaliou o comportamento e as condições de vida da população durante o período de isolamento social provocado pela pandemia. A pesquisa foi coordenada pela bióloga e epidemiologista Edlaine Faria de Moura Villela, professora da Universidade Federal de Jataí, em Goiás.

O trabalho identificou, entre outros fatores, um índice em torno de 10% apenas de entrevistados que confiam na fala dos políticos brasileiros. Entre os citados estão o Presidente da República, governadores, prefeitos e autoridades de saúde. Considerando que a confiança sugere uma avaliação positiva é possível perceber que os atores políticos brasileiros não gozam de uma boa reputação entre a população ouvida na pesquisa.

Partindo para a reputação nas mídias sociais digitais, trata-se de um cenário atualmente muito sintomático. Isso porque, as redes sociais são responsáveis por revolucionar padrão

⁵⁸ <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/abraham-lincoln/>

⁵⁹ <https://sagresonline.com.br/pesquisa-aponta-baixa-confianca-em-politicos-e-autoridades-de-saude-no-brasil-durante-a-pandemia/>

de comportamento e possibilitar uma nova visão sobre a imagem e o significativo aumento da exposição pessoal e profissional. Em um cenário globalizado com o mundo na “palma da mão”, dependendo da forma como é apresentada, a imagem pode colocar em xeque a reputação.

2.4.2 Imagem nas redes sociais

A imagem na sociedade contemporânea tem forte relação com as redes sociais digitais. São nelas onde a imagem ganha importância e dimensão numa velocidade assustadora. Nesse sentido, o trabalhoso (ou não) caminho para o sucesso da imagem nas redes sociais é recompensado com seu rápido crescimento, dependendo das estratégias de construção. Em sentido contrário, a desconstrução da imagem no mundo digital é um fator iminente, considerando que ruína pode vir numa rapidez ainda maior.

As publicações nas redes sociais podem potencializar a criação ou construção de uma imagem para quem visualiza ou segue determinada pessoa, celebridade, ator político, marca, empresa etc. Isso alimenta o narcisismo individual, que vez mais aguça o desejo de ser reconhecido pelo outro. Uma situação talvez jamais vista na história da humanidade, propiciada nos dias atuais pelas novas mídias.

Joly (1996) afirmava que já vivíamos em uma civilização movida pela imagem, onde havia o tempo todo uma absorção, interpretação e produção de imagens. À época, a autora se referia à mídia clássica e denominava o termo como imagem da mídia, pois ainda não havia o advento da internet como se conhece atualmente. O avanço tecnológico incidiu de forma exponencial, sobre o processo de globalização, uma velocidade jamais vista das informações, se comparada às outras épocas.

Na medida em que o compartilhamento de mensagens e informações é instantâneo, os acontecimentos de toda natureza pelo mundo afora em fração de segundos cruzam oceanos e fronteiras e chegam ao alcance das pessoas nos quatro cantos da terra. Para isso, basta ter em mãos aparelhos eletrônicos, muitos deles, cada vez mais modernos. Ou seja, “todo mundo, pode ter o mundo” na “palma da mão”. Tudo isso proporcionado pelo advento tecnológico que provocou uma grande metamorfose nas relações humanas.

Essa nova dinâmica de vida foi “anunciada” pelo sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman na obra “Vida Líquida”, em 2007. O autor afirma que tudo está em movimento o tempo todo, sugerindo uma velocidade maior das ações da sociedade em razão das novas

mídias. Ele chama atenção para o fato de que a vida líquida da sociedade não mantém a forma por muito tempo, e diz que esta é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. (Bauman, 2007, p.7)

O autor também contextualiza a situação relativa às redes sociais, observando que com a globalização, as novas mídias ocupam um papel de destaque na vida das pessoas. Para ele, as redes sociais caracterizam-se por possibilitar redes de compartilhamento de informações e de interações entre usuários que conectam pessoas. Sobre a definição, Kapan e Haenlein (2010) consideram que social mídia: “é um grupo de aplicativos baseados na *Internet* que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário” (p.61).

Estar conectado à *internet* é necessário para muitas pessoas, seja por compromissos profissionais, atividades educacionais, questões familiares ou de recreação. O fato é que o mundo virtual parece se sobrepôr ao mundo real, pois é quase via de regra estar conectado nas redes sociais. Nos últimos anos, estar *online* ou estar presente nas mais diversas redes possíveis é fundamental para atores políticos. O poder das mídias sociais conquista e vem conquistando cada vez mais pessoas dos mais diversos segmentos.

A explicação reside no fato de que as redes sociais possibilitaram a todos a construção virtual da própria imagem com uma dinâmica muito mais interessante. O mundo virtual tornou-se, da noite para o dia, um caminho mais fácil para transformar ilustres anônimos em celebridades. Como? A resposta está ao alcance das mãos, pois com técnicas básicas, um simples vídeo postado pode viralizar e tornar-se o sonho de ser famoso realidade.

Conforme Ávila (2014), esse poder converge para o fato do conceito de identidade na modernidade que admite a ideia de construção com a pessoa tendo que se reconstruir ou reconfigurar-se o tempo todo. Isso transformou o indivíduo em um personagem incapaz de “enxergar com nitidez onde termina a realidade e onde começa a imaginação ou a distorção do real” (p.1).

Por falar em poder, as mídias se transformaram em um campo fértil para os atores políticos. Em todo o mundo, eles utilizam esses meios para se comunicar com seus públicos. Presidentes e líderes de vários países, como Brasil e Portugal, divulgam suas ações e anunciam lançamentos de projetos, além de momentos do cotidiano por meio de seus perfis em redes sociais. Diversas autoridades usam as mídias digitais para transmitir suas mensagens que logo chegam ao conhecimento do público, sem a mediação jornalística.

Toda a dinâmica, velocidade e diversidade das redes digitais caíram nas graças da classe política como uma forma prática, rápida e barata de fazer chegar suas ideias à população. Isso fez as redes sociais ganharem mais importância para a sociedade. A realidade atual corrobora com a reflexão de Pierre Lévy (1999) sobre “as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação” (p.17).

Levy discorre sobre as novas possibilidades de trocar informação de forma virtual. À época, o autor cunhou o termo “ciberespaço” sugerindo a ideia de uma nova forma de comunicação por meio da interconexão mundial por computadores” (*ibid*). Para o autor, as pessoas estariam conectadas no mesmo ambiente de informação, com um detalhe importantíssimo, a troca de mensagens se dando de forma simultânea, ou seja, “emissores” e “receptores” se comunicando em tempo real.

Isso mudou a forma de comunicação política na atualidade com o surgimento da política espetáculo onde o cidadão é o público consumidor. Dessa maneira, os candidatos utilizam-se de mecanismos estratégicos nas campanhas eleitorais para construção da imagem e, assim, convencer os eleitores a aceitarem suas ideias. Nesse contexto, são perceptíveis as mudanças provocadas pelas novas formas de interação, com a rápida disseminação de discursos políticos nas redes sociais.

Como percebido, a importância das redes sociais se justifica na medida em que a estrutura social tem como característica uma circulação de informação descentralizada. Nessa linha de pensamento, os próprios usuários da rede, a partir de suas interações e identificação com os conteúdos, passam a promovê-los, desenvolvendo novas práticas. Uma demonstração de que o meio político entendeu a importância das redes sociais na vida das pessoas são as campanhas eleitorais e a busca pela adesão das pessoas ao conteúdo digital.

As redes sociais têm, portanto, um papel estratégico que obriga atores políticos a construir uma imagem capaz de sensibilizar o público e, com isso, conseguir sua adesão. Uma característica da ação política na estrutura das redes é que elas estão direcionadas para o indivíduo e suas relações e não mais destacando somente as ideias. No mundo virtual, a política tradicional, baseada na razão e na arte da argumentação, dá lugar a valores presentes na imagem e no caráter dos políticos, com nuances na arte da dramatização.

Nesse ambiente, o ator político vai ao encontro da condição de uma celebridade quando a construção de sua imagem adota características de artistas e atletas famosos, adentrando o mundo do entretenimento, do espetáculo. Ao advento dos meios de comunicação de massa

é atribuído a espetacularização da política. Rubim (2004) entende que a mídia dimensionou a encenação da espetacularização, que possibilitou um olhar mais apurado dos espectadores. Rubim explica que a espetacularização da política na atualidade está diretamente ligada à emoção, sensibilidade, encenação, a ritos e rituais, além de sentimentos, formatos sociais e espetáculos. (p.191)

2.4.3 Imagem na sociedade digital

Sobre a construção da imagem, como já destacado no trabalho, o desenvolvimento de um ícone no imaginário popular que conquiste a credibilidade do público não é uma tarefa das mais fáceis, ainda, que seja nas redes sociais. Apesar das ferramentas serem mais acessíveis e facilitarem o manuseio, o sucesso no mundo digital também exige criatividade, perseverança, técnica, dedicação de tempo e até investimento financeiro. E no caso do ator político? Valente (2012) diz:

O político entra no universo da ficção e aproxima-se da celebridade do entretenimento. A presença do sujeito político no espaço mediático leva à alteração do paradigma político assente na argumentação e na razão para dar prioridade à estética e à emoção. O objetivo é obter a atenção de todos. (p.2)

No mundo virtual, a exposição de um político é muito mais explícita. Isso acontece porque as redes sociais agem como uma espécie de vitrine na qual as pessoas tentam aparecer e se manter vendáveis o tempo todo. Os canais digitais são locais onde as imagens são fabricadas, tornadas acessíveis e perseguem a avaliação positiva aferida pelo público. Nos dias atuais a representatividade da imagem não tem tanta abrangência sem passar pelas mídias sociais digitais.

Nesse sentido, o presente tópico discorre sobre conceitos e nuances de celebridades políticas, além de destacar abordagens referentes à imagem pública e sua (des) construção. Para iniciar, vale destacar primeiro o que caracteriza uma pessoa célebre. Esse fenômeno não é recente. O pioneirismo na observação dessa cultura é atribuído ao historiador e geógrafo americano David Lowenthal.

Durante trabalho de pesquisa sobre biografias de pessoas públicas para revistas dos Estados Unidos da América relacionadas com a cultura popular, meios de comunicação de massa e a sociedade, Lowenthal (1961) percebeu uma importante transformação entre os tipos de pessoas famosas que as revistas apresentavam. À época, ídolos relacionados com os

negócios, a política, indústria e ciências naturais, estavam sendo trocados por outros ligados ao consumo, ou seja, à indústria do entretenimento.

A percepção de Lowenthal foi corroborada pelo também historiador e compatriota Daniel Boorstin. No livro, " *The Image: What Happened to the American Dream*", talvez sua maior obra, onde ele questiona a sociedade americana sobre o desalento com os sonhos. Boorstin era um crítico contumaz da mediatização. Na visão do autor, esse fenômeno cultural estava fazendo com que os heróis americanos da época fossem trocados pelas celebridades construídas pela mídia.

Segundo Simões (2012), Daniel Boorstin (1961) foi quem primeiro usou o termo celebridade e considerava herói aquele que se notabilizava e era reconhecido pelos seus bravos feitos, enquanto a celebridade é lembrada como uma espécie de imagem ou marca. Nesse sentido, Boorstin afirma que o herói criava a si mesmo e a celebridade era uma criação da mídia.

Uma definição marcante do autor sobre os dois títulos atribuídos a algumas pessoas, é que o herói era um grande homem e a celebridade um grande nome. Recorrendo novamente ao historiador Lowenthal (2006), entusiasta do mesmo pensamento de Boorstin, ele classifica os heróis do passado como sendo ídolos de produção. Com relação às celebridades, Lowenthal denomina de ídolos do consumo, pela ligação direta com o entretenimento.

O historiador reforça essa questão, indicando que o sucesso de uma celebridade se transforma em consumo, justificando que esse sucesso está relacionado com termos ideológicos, à relação entre produção e consumo. O sociólogo britânico Chris Rojek (2008), em sua obra "Celebridade", considera o tema um dos principais fenômenos da sociedade pós-moderna. Analisando a cultura de massa, Rojek faz uma reflexão sobre o histórico do culto às celebridades.

Ele relembra que duas vertentes permeiam o mundo glamoroso das personalidades, onde muitas povoam os noticiários por vontade própria, ou não. Em outra situação, Rojek (2008) chama atenção para a manipulação de acontecimentos que alimentam o imaginário dos consumidores sobre o cotidiano do *show business*. Rojek também conceitua celebridade sugerindo ser um *status* glamoroso atribuído a alguém no espaço público.

Ao transportar abordagem para um período mais recente é possível observar que as teorias de Boorstin (1961) se mostram bastante relevantes e inspirando, inclusive, autores atuais, pois é inegável a dimensão midiática das celebridades através dos canais ou patrocinadores

da indústria da fama. O vocábulo celebridade é muito difundido no contexto da sociedade atual. A mediatização de antes, se mostra mais forte ainda, com jornais, revistas, rádio, televisão, sites, blogs e o “boom” das redes sociais digitais, catapultando pessoas ao *status* de celebridades de forma exponencial.

Como ilustração, vários veículos costumam destacar em colunas e notícias as mais variadas celebridades nacionais e mundiais. Outros elegem as celebridades do ano, como faz a *Google* por meio da identificação do processo de perfis mais procurados na ferramenta de busca virtual. A lista costuma destacar artistas, cantores, políticos, jogadores de futebol e outros atletas, influenciadores digitais e até pessoas comuns lançadas ao estrelato de forma repentina como é o caso dos participantes de *reality show*.

Em entrevista concedida ao site da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em 2016, a professora de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, Lucia Santaella, comentou sobre o fenômeno da chamada cultura das celebridades. Santaella, que é uma das pesquisadoras brasileiras de maior reconhecimento em sua área, afirmou, à época, que uma celebridade é construída pelas mais diversas mídias. Entretanto, a pesquisadora chama a atenção para uma discussão mais profunda sobre o tema cultura, reforçando que além de criar cultura, as mídias são essenciais para a sua manutenção.

A teoria de Lowenthal (2006) se confirma nos dias atuais, uma vez que, as mídias também faturam com o sucesso das celebridades. No quadro abaixo, o top 10 do *ranking* dos eleitos de 2020 da *Google*. O destaque fica por conta da liderança do ex-presidente americano Donald Trump, numa lista que, por sinal, os três primeiros são da esfera política. Há, portanto, uma clara proeminência de políticos no mundo das principais celebridades.

Quadro 1 – *Raking* das celebridades mais buscadas na *Google*⁶⁰ em 2020

Top 10 das celebridades	Personagens
1. Donald Trump	Ex-presidente dos EUA
2. Luiz H. Mandetta	Ex-ministro da saúde
3. Joe Biden	Presidente dos EUA
4. Sergio Moro	Ex-ministro da Justiça
5. Kim Jong Un	Pres. da Coreia do Norte
6. Manu Gavassi	Cantora
7. Andressa Suita	Modelo e atriz
8. Rafa Kalimann	Modelo e youtuber
9. Babu	Ex-BBB
10. Jorge Jesus	Ex-técnico do Flamengo

Fonte: produção do próprio autor com informações da *Google* (2020)

As celebridades são assuntos recorrentes no cotidiano da sociedade, sobretudo, em momentos de descontração, reuniões de grupos sociais como família, entre amigos, durante noticiário na TV, seja esportivo, jornalístico ou em programas de entretenimento. São momentos onde é comum a citação de algum fato que envolve celebridade. Em tempos de pandemia, por exemplo, o ator político tem sido, na maioria das vezes, o tema dominante nessas conversas. Isso acontece com as sociedades mundo afora, inclusive, entre brasileiros e portugueses.

São situações que se confundem como destacado por Lowenthal (2006), onde o consumo dessas celebridades se torna absurdo. Quem não fita os olhos na TV para ver o Neymar ou Cristiano Ronaldo jogar? Outra situação recorrente é que apesar de muitos afirmarem que não acompanham o *Big Brother Brasil* (BBB), edição de 2021 já é um sucesso de mídia. No campo político, pelo bem ou pelo mal, o que Bolsonaro fala sempre é notícia. Assim como também as decisões tomadas em relação à pandemia pelo líder português António Costa.

O entendimento é que a imagem política de determinados homens públicos ou que ocupam cargos eletivos se confunde com a imagem pública na medida em que a condição de ator político, em muitos casos, é elevada ao *status* de celebridade. Proporcionalmente, esse título pode ser atribuído a qualquer político, lógico que resguardadas às devidas proporções. No

⁶⁰ <https://portalpopline.com.br/manu-gavassi-e-a-celebridade-feminina-mais-buscada-no-google-brasil-em-2020/>

caso de um Presidente da República ou Primeiro-Ministro, essa condição é quase que automática. Nessa perspectiva, é importante discorrer sobre a construção da imagem que muito se equivale ao *status* de celebridade política.

2.4.4 Imagem, Covid-19 e *fake news*

O que seria da população mundial sem as redes sociais digitais nesse período de pandemia? Tudo bem que a capacidade de adaptação do ser humano é fantástica. Mas, sem dúvida, que as redes sociais têm papel importante na resiliência em tempos de Covid-19. Paralelo ao medo de contrair o vírus e o assustador número de vítimas fatais, a pandemia mudou o dia a dia das pessoas mundo afora. Isolamento necessário (ou *lockdown*) para evitar a disseminação da doença contribuiu para o surgimento de novos hábitos.

As mídias digitais, incluindo as redes sociais, são disseminadoras de informação. Entretanto, infelizmente, nem todas as notícias espalhadas são condizentes com a verdade, como por exemplo, as chamadas *fake news*. Durante o período pandêmico, o compartilhamento nas redes de conteúdos e pseudoinformações tiveram alcance exponencial. O cenário brasileiro então, onde uma polarização político-ideológica foi potencializada, a “guerra” de informação e contrainformação permeia as redes sociais. É como se um vírus tivesse contaminado também a comunicação e promovesse a desinformação.

Em relação às informações falsas sobre a pandemia no mundo, a Organização Mundial da Saúde (OMS) denominou o compartilhamento em massa desses conteúdos de “infodemia” (Zarocostas, 2020). O Ministério da Saúde brasileiro já havia criado em 2018 um espaço no *site* oficial para esclarecer perguntas da população e responder se são verdade ou mentira, combatendo, assim, as *fake news*. A medida foi adotada após identificação de que aplicativos de trocas de mensagens influenciavam negativamente a população sobre a febre amarela, gripe e sarampo (*ibid*).

Especificamente sobre a pandemia, várias são as notícias falsas que vão desde os sintomas da doença, o vírus, os protocolos, a vacina etc. Por falar em vacina, o tema é um dos destaques no campo das *fake news*. Vignoli, Rabello e Almeida (2021) observam que movimentos antivacina agregam comportamentos anti-intelectuais, anticientíficos, naturalistas e relativistas que acabam por impactar o interesse e a utilização dos critérios científico-rationais. O Ministério da Saúde do Brasil considera que tais expressões públicas se inserem no espectro pós-verdade.

No Brasil, por exemplo, o debate nas redes sobre vacinas é intenso, inclusive, com a participação de atores políticos, tendo como expoente o presidente Bolsonaro. Nesse sentido, Silvio Waisbord (2018) faz um paralelo entre o populismo contemporâneo e a comunicação da pós-verdade. O autor sustenta que a política de pós-verdade é responsável pela perpetuação do populismo, além de usar as mídias sociais e, assim, disseminar notícias falsas e informações alternativas. (p.1867)

Monari *et al.* (2021) acrescentam que nesse campo da política pós-verdade, na pandemia, a ideia é incitar o medo e o ódio do outro e “assim, ajudar a justificar políticas de saúde baseadas no “nós” e “eles” (p.4). As *fake news* nos espaços digitais, como o *Twitter* e o *Facebook*, ganharam ampla presença nessas plataformas digitais dominantes (Waisbord, 2018). As redes sociais, especialmente no Brasil, têm protagonizado situações extremas de *fake news* durante a pandemia.

No contexto português, o SicNoticiais.pt⁶¹ apresenta uma reportagem publicada em 23 de março de 2021, com o título “A relação dos portugueses com as notícias falsas durante a pandemia”. A matéria é fruto de um estudo sobre o fluxo de informação nas redes no primeiro confinamento. O trabalho compreende o período entre março e abril de 2020 e mostra as diferenças no consumo da mídia, a confiança nas instituições e a relação com as notícias falsas.

Na pesquisa, o índice de notícias falsas identificadas é de 70%. Sobre esse percentual, apenas aproximadamente 4% verificaram se eram verdadeiras ou falsas a fonte dessas notícias. O trabalho também cita a grande quantidade de partilha de conteúdos falsos relativos à Covid-19 sem critérios de reflexão sobre a veracidade. Em relação às autoridades, 68% deram nota positiva ao Presidente da República de Portugal na atuação da pandemia.

⁶¹ <https://sicnoticias.pt/especiais/a-ilusao-da-verdade/2021-03-23-A-relacao-dos-portugueses-com-as-noticias-falsas-durante-a-pandemia-6e701a27>

Parte II

Estudo empírico

Capítulo 3

3. Metodología

3.1. Amostra, objetivos e método

O trabalho busca compreender a imagem pública, a partir da análise das manifestações do Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e também do Primeiro-Ministro de Portugal, António Costa, durante o período de março de 2020 a março de 2021 –, espaço tempo que compreende pouco mais de ano da pandemia da Covid-19. O objetivo é investigar ações públicas e políticas na comunicação *online* que resultam na imagem projetada de Bolsonaro e Costa, a partir de suas publicações na rede social *Twitter* (perfil oficial).

A observação a “olhos nus”, ou seja, atentando apenas para as notícias ou manchetes veiculadas nas mídias em geral, parece ser uma tarefa fácil, mas à luz da ciência, essas postagens no *microblog* podem revelar muito mais do que se imagina. A descrição analítica é sustentada por Bardin (1977), uma das maiores autoridades na técnica da análise da comunicação. A autora, por exemplo, sugere ser conveniente precisar com mais rigor a investigação, pois em muitos casos, a análise não se limita ao conteúdo, embora leve em consideração o que está contido nas mensagens.

Bardin (2004) afirma também que a *Análise de Conteúdo* é um conjunto de técnicas de estudo das relações entre os conteúdos e conceitos. Segundo Publisi e Franco (2005), essas técnicas observam “a aplicação da análise de conteúdo a um espectro mais amplo de problemas, especialmente àqueles relativos aos antecedentes e efeitos da comunicação, das mensagens e dos discursos” (p.11). Bardin (2004) explica ainda que a análise de conteúdo possui várias formas e abordagens e possibilita o estudo das mensagens publicadas no espaço digital nas formas qualitativa e quantitativa.

Conforme as citações anteriores e para uma melhor compreensão do tema, o estudo tem suporte na análise de conteúdo onde Bardin (1977) evoca o rigor na verificação dos dados e a necessidade de ultrapassar as incertezas. A justificativa para a escolha dessa modalidade de pesquisa é que “a análise de conteúdo pode ser uma análise dos «significados» (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos «significantes» (análise léxica, análise dos procedimentos)”. (p.34)

O motivo pelo estudo das postagens no *Twitter* é em razão da rede social ser considerada por muitos autores um espaço *online* democrático que permite manifestações heterogêneas, além da pluralidade de ideias discursivas. A plataforma também é muito popular entre jornalistas, atores políticos, ativistas, políticos profissionais e os cidadãos comuns, possui amplitude global, facilitando a rápida circulação e multiplicação das mensagens (López,

Conde & Santa Maria, 2015, p.24). O *Twitter* é, portanto, um grande espaço para mobilizações sociais, além de agregar várias correntes de pensamentos (Gadini, 2018, p.73). As características desse ambiente *online* são reverberadas na visão de Barriga (2017):

O Twitter popularizou-se pela simplicidade da sua interface e pela eficácia das ferramentas para a exploração das características mais marcantes da *Web* e da sociedade em rede: instantaneidade, interatividade, personalização, hipertextualidade, mobilidade e convergência. É considerado por muitos o verdadeiro “minuto-a-minuto do planeta”, pois ali a informação quase circula em tempo real, permitindo que as informações sejam produzidas através de um fluxo contínuo de trocas, interações e hiperconexão de conteúdos. (*Ibid*, p. 29)

Especificamente no caso do Brasil, uma pesquisa realizada pelo próprio *Twitter*⁶², em outubro de 2020, mostra que 75% dos usuários brasileiros acessam a plataforma para buscar informações sobre política. O estudo revela ainda que a rede social é utilizada com essa finalidade porque 69% dos usuários acreditam que podem acompanhar os acontecimentos em tempo real. A atmosfera política no *Twitter* é tão forte que 74% das pessoas ouvidas responderam que as ideias defendidas por um ator político, nesse ambiente *online*, podem influenciar os eleitores.

O site *statista.com*⁶³ coloca o Brasil em 5º lugar no mundo com mais de 16 milhões de usuários na plataforma digital. Já no contexto português⁶⁴, o *Twitter* é a quarta rede social mais acessada no país europeu. Encontrar políticos com perfis na rede social não é tarefa difícil, o que comunga com os dados da pesquisa citada anteriormente. Todas essas características e situações tornam o canal uma ferramenta propícia para a realização de pesquisas no espectro político.

Diante disso, o estudo da imagem de Bolsonaro (Brasil) e Costa (Portugal), no *Twitter*, no período de tempo acima mencionado, foi realizado por meio de uma análise de conteúdo qualitativa de caráter exploratório. Trata-se de um método de pesquisa que observa a questão semântica utilizando-se da estatística das publicações no *microblog*. A abordagem qualitativa observa a frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Esse tipo de observação compreende a organização de tabelas, quadros e figuras e apresenta categorias, sob a perspectiva das frequências referentes ao conjunto de situações.

⁶² <https://www.b9.com.br/134596/estudo-do-twitter-aponta-que-75-dos-usuarios-brasileiros-acompanham-politica-na-plataforma/>

⁶³ <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

⁶⁴ <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/>

Nesse sentido, o trabalho apresenta a construção de tabelas, conforme processos de categorização sugeridos por Bardin (1977): “inventário: isolar os elementos; a classificação: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor uma certa organização nas mensagens” (p. 147-148). Com base nessas orientações, o período para o início da coleta dos dados foi definido compreendendo 1º de março de 2020 até a recolha final, realizada em 31 de março de 2021.

O espaço de tempo (13 meses) é considerável, pois compreende um período importante da pandemia da Covid-19 nos dois países investigados (Brasil e Portugal). Além disso, possibilita a observação de um rico banco de dados para a pesquisa. Partindo para a coleta dos dados, a mesma foi realizada por meio do *software Datasets do Ltweet*, uma ferramenta de extração de dados no *Twitter*, desenvolvida pelo laboratório de comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Ao todo foram coletados, por meio do *Ltweet*, 2.557 *tweets* no perfil oficial do Presidente Bolsonaro. Esse extenso conteúdo compreende 1.586 segmentos de textos, abrangendo 56.648 ocorrências⁶⁵, no programa *Iramuteq*, *software* usado para estudo das Ciências Humanas e Sociais, com aplicação de algoritmo para realizar análises em textos (estatísticas).

A coleta, no *Twitter* do Primeiro-Ministro, Costa produziu 1.207 *tweets* com 40.055 ocorrências. A recolha do *Ltweet* gerou automaticamente planilhas no programa *Excel* com as seguintes informações: ID, ID da conversa, a data, a hora, o nome do autor e a cópia fiel do *tweet* postado. Após a coleta, os arquivos foram extraídos para o *word* visando uma melhor organização e observação.

Ao ser reportado para o *word*, o conteúdo das postagens de Bolsonaro, no *Twitter*, ocupou 155 páginas. Já material colhido do perfil oficial do *Twitter* de Costa, 111 páginas. Há de ressaltar que, no caso do presidente brasileiro, as mensagens são diversas e sempre com *links* direcionando para outras plataformas, além de citações a outros endereços de *Twitters*. As publicações do político português Costa são em menor quantidade, no entanto, são mais abrangentes no seu conteúdo, ou seja, em um só *tweet*, a mensagem aborda diversos temas.

⁶⁵ Número de ocorrências: é o número total de palavras contidas no corpus; difere se o corpus é lematizado ou não, porque quando ele é lematizado não inclui as variações das palavras. Acessado em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>

Em seguida os dados foram transferidos para o bloco de notas do *Windows* e criados novos documentos para submissão à uma análise inicial utilizando-se o *Iramuteq*. Esses dados subsidiam a produção de gráficos estatísticos. É importante destacar que a análise é sempre sob a perspectiva sobre o corpus texto dos perfis dos políticos. Entretanto, para um rigor maior nos resultados, uma nova observação compreendeu a leitura individual dos 3.764 *tweets* publicados nos perfis dos dois atores alvos do estudo, Bolsonaro e Costa.

Após a verificação de todas as postagens foram extraídos de forma qualitativa menções identificadas nas mensagens e separadas em categorias com suas respectivas frequências para serem dispostas nas tabelas. O período de tempo determinado para o estudo condiciona o trabalho de pesquisa a uma série de interpretações sobre o perfil e as tratativas, pelo menos, no *Twitter*, dos dois atores políticos observados em uma situação que vai além da realidade pandêmica.

Isto posto, antes da análise propriamente dita, dos dados coletados, o primeiro destaque é para a capa do perfil oficial na plataforma *Twitter* de Jair Bolsonaro (Brasil). Perfil criado em 2010 e que conta com 6.800.000 milhões de seguidores.

Figura 1 - Presidente Bolsonaro (Brasil)



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Em seguida, a capa do perfil oficial no *Twitter* de António Costa. Conta aberta em 2016 e que conta com 211.400 mil seguidores.

Figura 2 - Primeiro-ministro Costa (Portugal)



Fonte: *Twitter* António Costa

3.2 Resultados

3.2.1 Bolsonaro e o uso estratégico do *Twitter*

Apesar de registrar queda no número de seguidores da segunda metade de 2020 para o início de 2021, possivelmente em razão da gestão na crise da pandemia, em março deste ano, Bolsonaro ainda ostentava uma marca interessante de seguidores, com 6 milhões e 683 mil. Essa quantidade de seguidores promove muito engajamento em suas publicações. Não por acaso, o presidente dá muita importância às redes, em especial ao *Twitter*, e com isso consegue informar e quando necessário mobilizar sua fidelizada rede de apoio no mundo digital.

Na sequência, da análise dos dados coletados no *microblog* do presidente Bolsonaro, apresentamos a tabela que apresenta temas gerais para além da Covid-19. Ao todo, são 19 categorias destacadas no quadro demonstrativo. São praticamente todos os assuntos identificados em 2,557 *tweets*, durante 13 meses. A tabela a seguir com os assuntos identificados nas postagens de Bolsonaro relaciona 27 questões e suas respectivas frequências.

Tabela 3 – Bolsonaro: temas dos *tweets* - 1º março de 2020 a março 31 de 2021

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA
Armas	6
Agradecimentos	27
Atos institucionais	28
Cooperação internacional	83
Combate à Covid-19	173
Críticas à imprensa	54
Críticas às medidas restritivas	48
Deus (pátria/família)	44
Economia	202
Educação/Esporte/Cultura	48
Estados e municípios	68
Forças de segurança	173
Governo (Ideologia/democracia)	127
Imposto e juros	44
Indígenas	14
Infraestrutura	299
Comunicação digital	24
Judiciário	33
Políticas sociais	89
Meio ambiente/turismo	68
Redes sociais	303
Saúde (profissionais)	23
Serviços públicos	34
Tratamento precoce	43
Testagem, casos e recuperados	28
Vacinas: (contratos e insumos)	59
Vacinas (críticas)	8

Fonte: produção do próprio autor com informações do *Twitter* de Bolsonaro

Nesse contexto, vale destacar de início, independente do quantitativo, algumas peculiaridades e características dos atores políticos pesquisados identificadas na

observação. Para além da pandemia, a tabela acima destaca alguns assuntos que servem de bandeiras recorrentes do presidente Bolsonaro. Como, por exemplo, a predileção por uma política de legalização do uso de armas com seis menções⁶⁶ ao tema. O detalhe é que o Presidente aborda o assunto em pleno período pandêmico. Talvez a origem militar e muitas de suas ideologias pregadas expliquem essa postura de Bolsonaro.

Figura 3 – Bolsonaro faz alusão sobre o acesso da população às armas



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Outra característica marcante de Bolsonaro identificada no estudo dos *posts* encontrada em seu *microblog* é a citação regular com referências a Deus, à pátria e à família. São cerca de 44 menções recorrentes do político no *microblog*. São também temas fortes, dos quais Bolsonaro não abre mão, pois constituem uma importante base de apoio ao seu governo. Por isso, sempre que pode, se dirige a esse público.

⁶⁶ Os números entre parênteses dizem respeito aos registros encontrados de Bolsonaro e que se encontram destacados na tabela 01.

Figura 4 – Bolsonaro em momento de meditação



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Em suas publicações, o líder brasileiro também é incansável em publicar postagens sobre as obras de infraestrutura país afora. São 299 postagens sobre o tema. Essa, talvez, seja uma das categorias com mais referências durante o período pesquisado em seu *Twitter*. Chega a ser surpreendente a quantidade de apontamentos do governo brasileiro aos trabalhos relacionados ao assunto em seus canais na internet. A atitude é muito simbólica haja visto que no imaginário popular, do povo brasileiro, as obras físicas “falam” muito quando o assunto é realização política de um governo ou gestão. Outro fator positivo de que se vale o presidente é que as forças armadas são um braço importante na realização das obras.

Figura 5 – Governo celebra conclusão de obras



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Outra forte presença nas publicações de Bolsonaro no *Twitter*, pelo menos, no espaço de tempo estudado, aponta justamente para as forças de segurança. Em 174 *tweets*, Bolsonaro faz referência às forças armadas e demais forças de segurança. De origem militar, as citações são recorrentes em seus atos e movimentos. Além de uma importante base de apoio, Bolsonaro sabe a importância de ter instituições militares e os profissionais da segurança pública (e privada) ao seu lado. Não por acaso, ele não recusa convites para comparecer à formatura de novos agentes em todo o país.

Figura 6 – Bolsonaro durante evento de formatura de agentes federais



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Uma forte ação do presidente reside mesmo nas redes sociais. É uma categoria na tabela que parece ser uma das mais importantes para o governo brasileiro, pois o conecta de forma sincronizada com diversos públicos. E não é de agora que Bolsonaro é “figurinha carimbada” nas redes. Com um número expressivo de seguidores em todas as plataformas, só no *Twitter*, ele os ostenta quase sete milhões de seguidores.

Portanto, não é por acaso, a assiduidade de Bolsonaro nas redes. No mundo digital, ele sempre direciona o público a buscar mais informações em seus canais ou em plataformas de órgãos governamentais, comandados por titulares sob sua alçada. Sendo um dos governantes mais ativos na internet, o Presidente brasileiro, frequentemente, se comunica por meio de *lives*. Há pelo menos 303 menções sobre acesso de suas redes ou de órgãos do seu governo no espaço de tempo pesquisado (março 2020 – março 2021).

Para se ter uma ideia do poder adquirido por Bolsonaro nas redes sociais, o líder brasileiro é o político latino-americano com mais seguidores nas plataformas digitais. A informação é de uma pesquisa da Consultoria *Bites* publicada pelo site UOL em janeiro de 2021.⁶⁷ E a

⁶⁷ <https://atarde.uol.com.br/politica/noticias/2153372-bolsonaro-ainda-e-o-politico-latinoamericano-com-maior-numero-de-seguidores-nas-redes>

aqui cabe um recorte para mostrar os dados desse levantamento que enumerou uma lista com os dez líderes mundiais com mais seguidores nas redes onde Bolsonaro ocupa a 4ª colocação.

Tabela 4 - Líderes com mais seguidores nas redes sociais em todo o mundo

Político	Cargo	País	Seguidores
Narendra Modi	Primeiro-ministro	Índia	170 milhões
Donald Trump	Ex-Presidente	EUA	149 milhões
Jokp Widodo	Presidente	Indonésia	65 milhões
Jair Bolsonaro	Presidente	Brasil	38,7 milhões
Recep T. Erdogan	Presidente	Turquia	36,2 milhões
Andrés Obrador	Presidente	México	17,3 milhões
Justin Trudeau	Primeiro-ministro	Canadá	13,2 milhões
Emmanuel Macron	Presidente	França	13 milhões
Boris Johnson	Primeiro-ministro	Reino Unido	5 milhões
Alberto Fernandez	Presidente	Argentina	3 milhões

Fonte: produção do próprio autor com informações da Consultoria Bites, site UOL

Em seguida uma das postagens do presidente orientando a busca por mais informações em suas redes:

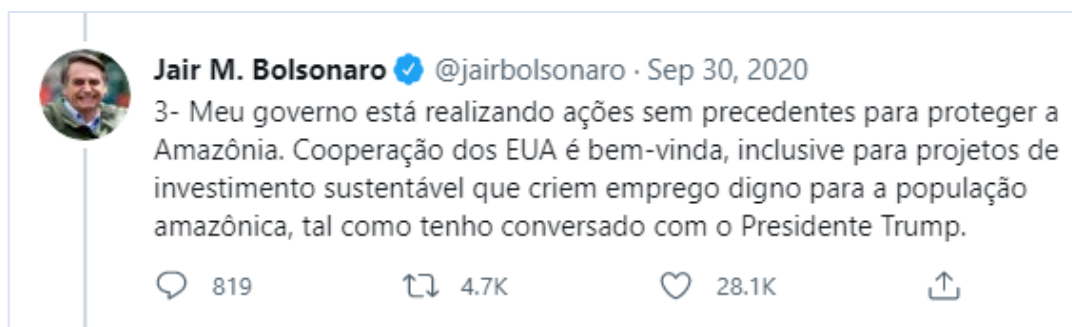
Figura 7 – Postagem e orientação para acessar redes sociais



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Outros temas também têm citações relevantes no conteúdo investigado na conta de Bolsonaro. Entre eles, a cooperação internacional com 83 menções. Uma das mensagens foi relacionada aos EUA, sendo o assunto a Amazônia, durante o governo de Donald Trump.

Figura 8 – Bolsonaro celebra cooperação com os EUA sobre a Amazônia



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

As menções aos estados e municípios aparecem em 127 intervenções e são recorrentes no período pandêmico. Algo comum considerando a boa relação entre o poder central e os demais poderes constituídos. Entretanto, a situação não parece ser uma via de regra durante a pandemia, mas anúncios de verbas para estados e municípios foram postados.

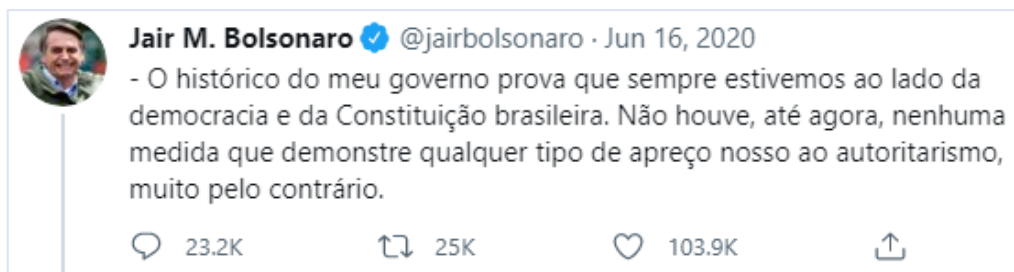
Figura 9 – Governo anuncia investimentos aos estados e municípios



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Em outras mensagens, Bolsonaro parece reafirmar o forte discurso ideológico em favor do seu governo. Isso pode ser entendido em diversos momentos nos *tweets* postados. Há uma manifesta reincidência de afirmação da valorização da democracia em sua gestão que pode ser entendido como ideologia ou democracia. Nesse caso, foram 127 apontamentos.

Figura 10 – Bolsonaro diz que a democracia é presente e seu governo



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

As demais categorias como educação, esporte e cultura com 48 menções, o cuidado com as populações indígenas, 14, comunicação digital, 24, impostos e juros 44, judiciário 33, e meio ambiente/turismo 68, são temas reverberados na retórica do líder brasileiro. Muitos são de ordem técnica, alguns com críticas a instituições e outras gestões, mas há também investimentos e incentivos fiscais, além de ações governamentais nas mais diversas áreas. Abaixo o registro de uma ação em uma comunidade indígena:

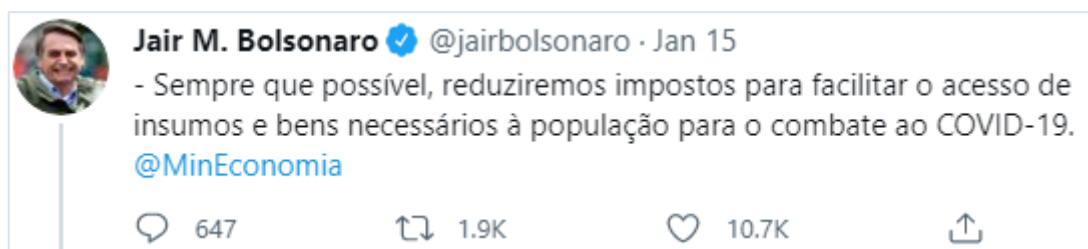
Figura 11 – Ação de atenção à saúde indígena do governo federal



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Sobre impostos e juros, o governo empreendeu a redução de impostos para produtos destinados ao combate à pandemia em diversos setores da economia, inclusive, a saúde.

Figura 12 – Governo promete redução de impostos



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

As frequentes menções ao tema meio ambiente e turismo são questões recorrentes na gestão do Presidente Bolsonaro, uma vez que a Amazônia é pauta não só no Brasil, mas em outros países em razão de acordos climáticos internacionais. O fato tem colocado o governo, às vezes, em situação delicada frente à comunidade internacional em especial o grupo dos países mais ricos do mundo, G7. Na última cúpula do grupo⁶⁸, organizada pelo governo britânico, o G7 (formado por Canadá, Reino Unido, Itália, Japão, França, EUA e Alemanha) teve como países convidados a Índia, Coreia do Sul e Austrália. O Brasil ficou de fora.

Figura 13 – Em destaque, Bolsonaro e o ex-ministro do meio ambiente Ricardo Salles



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

⁶⁸ <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2021/06/11/g7-convida-aliados-para-cupula-mas-frustra-planos-de-bolsonaro.htm>

3.2.2 Costa: habilidade política no *Twitter*

O Primeiro-Ministro António Costa é um dos poucos políticos que consegue aliar a carreira ao engajamento nas redes de forma quase que unânime em seu país. Nesse sentido, o estudo observou sua habilidade no mundo digital, tendo com suporte o *Twitter*. Na tabela a seguir, estão os registros dos assuntos mais abordados por Costa em seu *microblog* oficial.

Os movimentos do ator político português mais proeminente no *Twitter* em Portugal foram verificados em contexto também geral, a exemplo de Bolsonaro. Em seguida as categorias são mais próximas do tema Covid-19. Em um volume menor de postagens se comparado a Bolsonaro, dado à realidade portuguesa, Costa é mais amplo em seu conteúdo, abordando diversos assuntos em um mesmo *tweet*.

Em relação ao tema da investigação, o mandatário português concentra a ampla maioria das mensagens postadas no contexto da pandemia. A tabela a seguir mostra de uma forma mais geral esses dados. A mesma é composta de 19 categorias com suas respectivas frequências.

Tabela 5 – Costa: temas dos *tweets* de 1º de março de 2020 a 31 de março de 2021

CATEGORIAS	Frequência
Agradecimentos	68
Ciência	16
Combate à Covid-19	207
Comunicação digital	15
Cooperação internacional	186
Educação/Esporte/Cultur	128
Economia	245
Infraestrutura	18
Forças segurança	28
Governo (democrático)	86
Igualdade de gênero	7
Medidas de prevenção	172
Meio ambiente/turismo	55
Plano de Resiliência e Recuperação (PRR)	47
Políticas sociais	127
Saúde (Profissionais)	54
Testagem	20
Vacinas	74
Vítimas (doentes e perdas)	26

Fonte: produção do próprio autor com informações do *Twitter* de Costa

A exemplo do líder brasileiro, a abordagem inicial se dá pelas categorias, digamos mais gerais. Nesse contexto, a verificação sobre o conteúdo do Primeiro-Ministro Costa no *Twitter* identificou citações de pautas recorrentes na sociedade, como por exemplo, a forte política social pelo reconhecimento da igualdade de gênero, com sete menções. Costa, não só menciona mais “advoga” em favor das mulheres e pelo fim da violência contra elas. Ele compara a ignorância ao assunto como outra pandemia.

Figura 14 – Costa enaltecendo a importância da igualdade de gênero



Fonte – *Twitter* António Costa

Em um outro tema, a cooperação internacional coloca Portugal em constante relação com diversos países do bloco europeu. Costa destaca a importância da cooperação com várias outras nações. De março de 2020 a março de 2021, ele reiteradamente cita conversações com líderes mundiais em parte sobre a pandemia, mas também assuntos diversos. Isso faz com que o governo administre, segundo se percebe nas postagens, uma extensa agenda de reuniões e encontros. São cerca de 186 mensagens sugerindo a cooperação internacional.

Figura 15 – Costa relata conversa com líder indiano sobre a pandemia



Fonte: *Twitter* António Costa

Um outro fator recorrente é a categoria educação, a cultura e o esporte, com 128 mensagens dedicadas aos temas. Nas publicações de Costa, nota-se um gestor preocupado, sobretudo, com a educação, uma área estratégica para qualquer nação. No *microblog*, o líder português faz citações a respeito das três áreas. Ele demonstra estar atento aos acontecimentos, seja na conquista de um atleta nacional, na perda de expoente da cultura portuguesa ou na política educacional frente ao cenário pandêmico.

Figura 16 – Costa reforça atenção à educação



Fonte: *Twitter* António Costa

Democracia. Essa é uma categoria cobiçada por qualquer povo. Entretanto, nem todos gozam dela plenamente. Em Portugal, Costa faz questão de citá-la em sua rede digital. A democracia como vertente norteadora de uma sociedade mais justa e igualitária é encontrada, pelo menos, com detalhes nas publicações do Primeiro-Ministro português em relação ao país lusitano em 86 tweets. Nas postagens de Costa é possível identificar a vocação democrática do ator político mais influente do país.

Figura 17 – Costa reforça importância da democracia no parlamento português



Fonte: *Twitter* António Costa

Outras bandeiras com fortes apelos de Costa em seu canal no *Twitter*, diz respeito ao meio ambiente e o turismo. O Primeiro-Ministro em seu conteúdo reitera a preocupação com os temas, uma vez que Portugal é um dos destinos mais procurados da Europa, sendo o setor responsável por aquecer a economia do país, sobretudo, no verão. Costa, então, faz coro e incentiva a preservação do meio ambiente também para incrementar o turismo. São cerca de 55 mensagens com menções às duas áreas.

Figura 18 – Turismo, um orgulho do povo português



Fonte: *Twitter* António Costa

Completando as categorias citadas no escopo das mensagens do *Twitter* de Costa, estão a comunicação digital (15), uma área em expansão e estratégica, a infraestrutura (18), também muito importante para uma nação, pois refere-se aos serviços e obras que geram emprego e renda e movimentam a economia. E, assim como Bolsonaro, Costa também menciona as forças armadas do país, mesmo que seja em uma escala bem menor, apenas 28 citações.

Apesar de não haver destaque explícito, Costa também é um dos expoentes nas redes sociais em Portugal. Por isso, cabe aqui um destaque para sua atuação no mundo digital, em especial, o Twitter. Isso porque, em plena pandemia, ele foi considerado o mais popular entre os políticos portugueses com aprovação de 74%, segundo reportagem em maio de 2020, do site noticioso Observador⁶⁹. Um feito para um político em uma época de extrema crise pandêmica.

3.2.3 Visões e ações na pandemia por Bolsonaro e Costa

Para uma aferição maior das ações relativas à Covid-19 pelos dois atores políticos

⁶⁹ <https://observador.pt/2020/05/04/pandemia-fez-disparar-popularidade-de-antonio-costa-74-avaliam-positivamente-trabalho-do-governo/>

investigados, foi realizado o isolamento de categorias nas tabelas de Bolsonaro e de Costa. A medida possibilitou o destaque de temas com relação mais próxima à Covid-19. Em 11 destaques foi possível mapear situações convergentes de Bolsonaro e Costa, mas nesse cenário há uma observação importante a ser considerada, algumas categorias, apesar das nomenclaturas semelhantes, resultam em particularidades nos resultados, ou seja, em abordagens distintas entre os políticos.

Diante disso, as apresentações seguintes estão dispostas em uma forma conjugada para a análise dos *tweets* de Bolsonaro e Costa. A ideia é possibilitar uma reflexão também mais qualitativa da postura dos dois líderes políticos no cenário de crise da Covid-19. Faz-se necessário destacar que a observação respeita as diferenças culturais e conjunturais das duas nações, fatos que acabam por promover algumas situações diferentes. Por isso, a diferença em alguns conteúdos, mas a maioria dos temas é convergente.

Para início da demonstração, o gráfico a seguir apresenta as categorias a partir do conteúdo produzido por Bolsonaro em seu *microblog*.

Gráfico 1 – Bolsonaro *tweets*



Fonte: produção do próprio autor com informações do *Twitter* de Bolsonaro

Em seguida, uma segunda tabela traz o demonstrativo das categorias contidas no quadro geral de Costa, mas recortada para melhorar a aferição. Os temas foram elencados a partir do conteúdo encontrado no *Twitter* do Primeiro-Ministro. O gráfico também apresenta 11 categorias correspondentes às ações do líder político português.

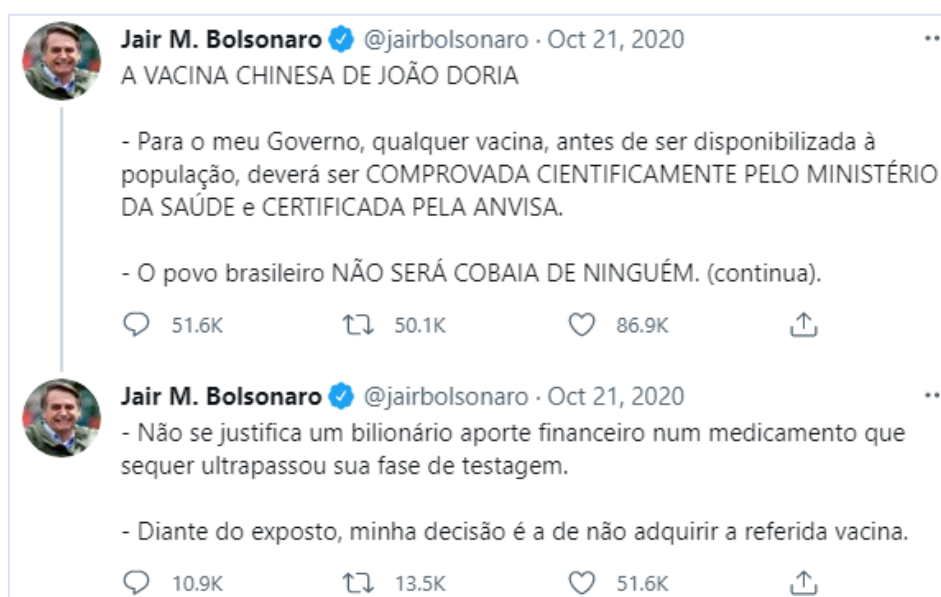
Gráfico 2 – Costa tweets



Fonte: produção do próprio autor com informações do *Twitter* de Costa

Ao analisar os gráficos, em um primeiro momento é possível identificar duas situações para o tema vacina. No caso do Presidente brasileiro há oito registros de postagens com críticas à vacina. Apesar da citação à autorização da Anvisa, a ênfase de Bolsonaro é sobre não deixar o povo brasileiro ser uma suposta vítima de cobaia no recebimento de imunizantes. Bolsonaro inclusive direciona suas críticas à vacina chinesa *Coronovac*, produzida em parceria com o Instituto Butantan de São Paulo.

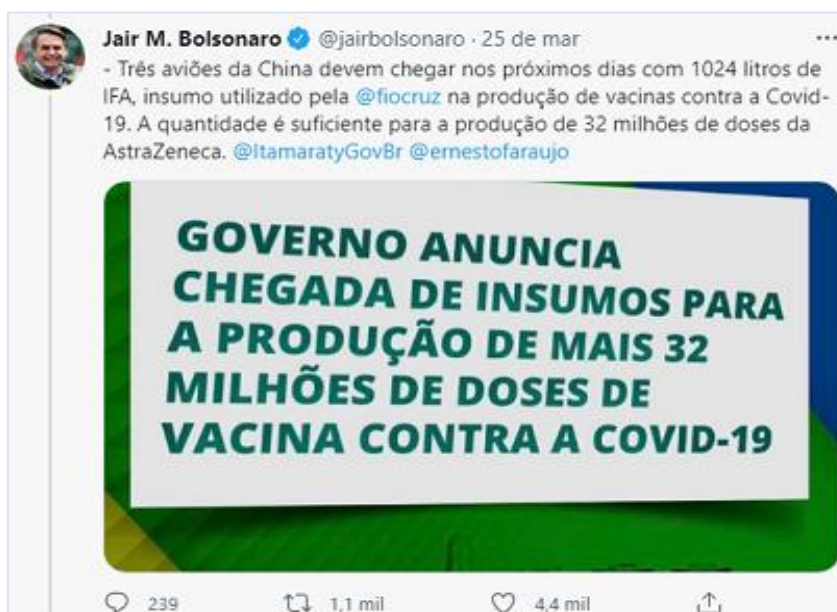
Figura 19 – Bolsonaro suscita dúvidas sobre a eficácia das vacinas



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Os *tweets* acima datam de outubro de 2020. Meses depois, Bolsonaro parece se render à necessidade de imunizar a população e anuncia investimento para a compra de insumos, usados na fabricação das vacinas. Sobre contrato e aquisição de vacinas há na retórica de Bolsonaro no *Twitter* com 59 menções ao tema.

Figura 20 – Governo anuncia investimentos em insumos



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Já o *premier* português António Costa discorre de forma enfática sobre as vacinas em cerca de 74 oportunidades. A citação a vacinas é pauta recorrente no conteúdo de Costa no *microblog*, como mostra a figura abaixo:

Figura 21 – Costa anuncia investimento na fabricação de vacinas



Fonte: Twitter António Costa

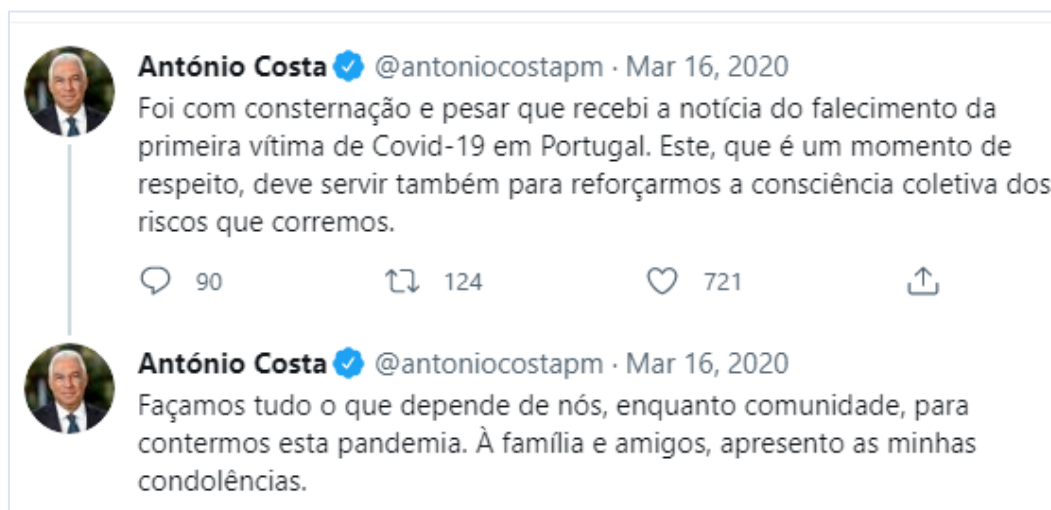
Um tema que é importante fazer um recorte diz respeito às mortes. Nem Bolsonaro nem Costa fizeram postagens sobre a quantidade de mortes pela doença. Por isso, a categoria “vítimas e perdas” que nas mensagens de Costa aparece 26 vezes. O termo, aliás, é pouco citado e refere-se mais ao fato de se evitar perdas.

Sobre isso, somente Costa citou a primeira vítima⁷⁰ da Covid-19 em seu país. Bolsonaro ignorou no *Twitter*, preferindo destacar ações de combate à pandemia. A primeira vítima⁷¹ da Covid-19 no Brasil foi anunciada em 16 de março de 2020, mas depois corrigido para 12 do mesmo mês. Portugal divulgou no dia 16 de março de 2020, a primeira vítima da doença no país.

⁷⁰ <https://www.publico.pt/2020/03/16/sociedade/noticia/coronavirus-confirmada-primeira-morte-covid19-portugal-1907987>

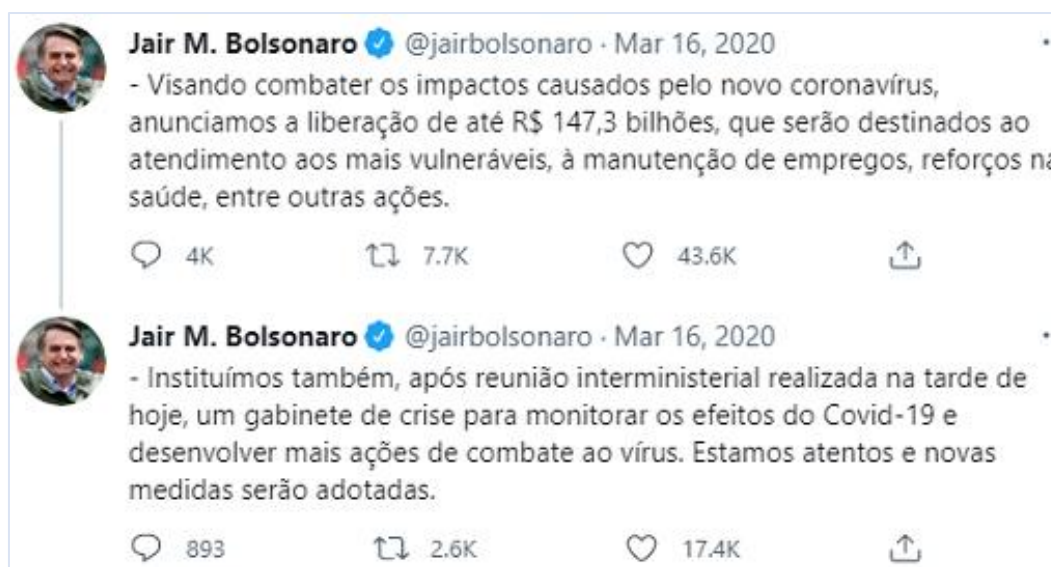
⁷¹ <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/27/primeira-morte-por-coronavirus-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco-diz-ministerio-da-saude.ghtml>

Figura 22 – Costa informa a primeira vítima por Covid-19 em Portugal



Fonte: *Twitter* António Costa

Figura 23 – Postagens de Bolsonaro no dia do anúncio da primeira vítima no Brasil



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Em relação à testagem que envolve também casos, as duas menções se equivalem com Bolsonaro com 20 citações e Costa um pouco mais, 28. O tema, aliás, é evidenciado para controle da pandemia em ambos os casos. Entretanto, um dos temas sintomáticos em discussão não só no Brasil, mas em outras nações, diz respeito a duas categorias que colocam em lados opostos os dois atores políticos investigados: tratamento precoce, com 43 citações de Bolsonaro, versus ciência, com 16 menções de Costa.

Sobre essas categorias, Bolsonaro é um contumaz defensor do método para o combate à

Covid-19, inclusive, sua observação no *Twitter* foi considerada de caráter duvidoso. Costa, por sua vez, prefere enaltecer a ciência. A postura dos dois líderes está bem definida nos *tweets* seguintes:

Figura 24 – Post do presidente Bolsonaro sobre tratamento precoce⁷²



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Figura 25 – Costa fala em vacina e reitera apoio à ciência



Fonte: *Twitter* António Costa

⁷² Post de Bolsonaro sobre "tratamento precoce" é marcado como informação enganosa. Acessada em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/01/4900732-post-de-bolsonaro-sobre-tratamento-precoce-e-marcado-como-informacao-enganosa.html>

Em outro momento, o conteúdo produzido pelos dois atores políticos no *Twitter* traz ainda citações e apoios aos profissionais de saúde. Bolsonaro se dirige aos mesmos de forma mais técnica em 23 oportunidades. Costa, por sua vez, é mais enfático no apoio aos trabalhadores em saúde com 54 menções. Nessa parte, cabe destacar de forma conjunta, a categoria agradecimentos. As situações se repetem, com o Presidente brasileiro, mais conservador nas palavras, em 27 postagens. Já Costa em 68 menções de forma mais espontânea reitera agradecimentos. Esse tema vai para além dos profissionais de saúde.

Figura 26 – Bolsonaro saúda profissionais de saúde militares



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Figura 27 – Costa agradece profissionais de saúde



Fonte: *Twitter* António Costa

Dois pontos convergentes entre Bolsonaro e Costa são a economia e o setor social. Os dois líderes dedicam muitas citações e ressalvas à importância dessas duas áreas. No entanto, o político português, mesmo com uma economia menos pujante que a brasileira, consegue elencar mais referências ao tema. Uma explicação pode ser o programa europeu denominado de Plano de Resiliência e Recuperação (PRR).⁷³ Bolsonaro profere 202 citações relativas à economia e 89 menções referentes às políticas sociais. Costa na economia soma 245 e 127 menções sobre políticas sociais.

⁷³ <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=recuperar-portugal-construindo-o-futuro-plano-de-recuperacao-e-resiliencia>

Figura 28 – Governo exalta primeira fase do auxílio emergencial



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Figura 29 – Primeiro-ministro português evoca um avanço econômico e social

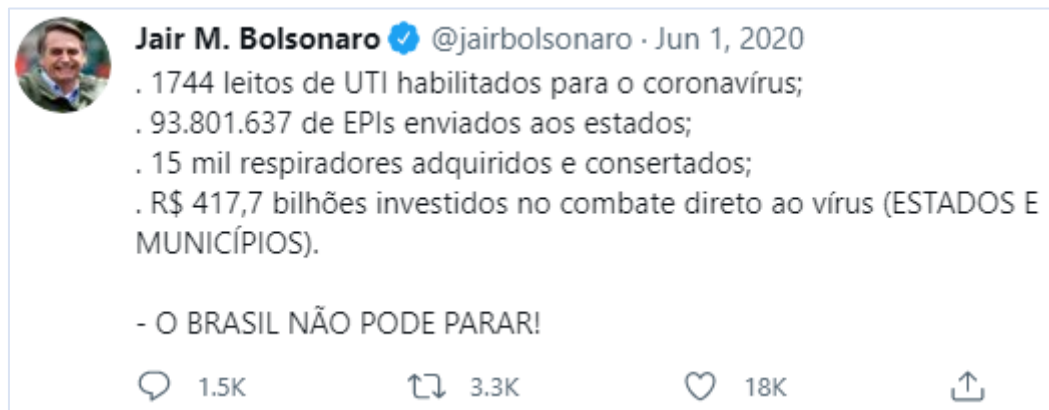


Fonte: *Twitter* António Costa

Outro ponto convergente de Bolsonaro e Costa diz respeito às inúmeras ações de combate à Covid-19. Bolsonaro empreendeu 173 mensagens relativas ao tema, enquanto o Primeiro-Ministro Costa em 207 tweets fez menção ao assunto. Vale ressaltar que, de acordo com o

país, a categoria tem suas peculiaridades. Enquanto o Brasil atua mais na infraestrutura da saúde, Portugal se concentra na conscientização da população, conforme exemplos a seguir:

Figura 30 – Bolsonaro destaca reforço no combate à pandemia



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Figura 31 – Costa conclama a população ao combate à covid-19



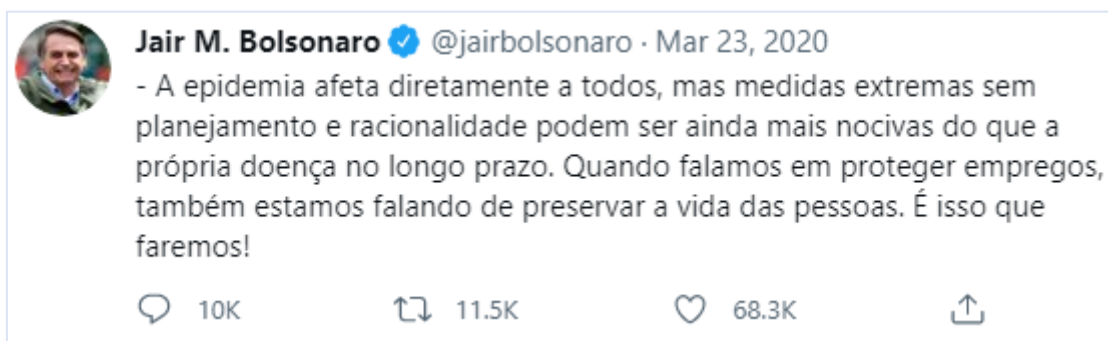
Fonte: *Twitter* António Costa

Se há convergência em relação às políticas econômicas e sociais e ao combate ao vírus entre Bolsonaro e Costa, com relação às medidas restritivas ou estado de emergência (como é chamado em Portugal) há diferentes visões. De forma muito peculiar, Costa empresta sua

habilidade na comunicação política para a conscientização da necessidade de todos aderirem aos estados de emergência, segundo o primeiro-ministro, impostos pela pandemia.

Na contramão, Bolsonaro se posiciona contra as medidas de isolamento e critica de forma enfática e reiterada o “fique em casa”, *slogan* para distanciamento usado por muitos países. A denominação de críticas às medidas restritivas de Bolsonaro, somam 48 menções, e as falas sobre as medidas de prevenção de Costa, 170 citações. Apesar da análise não ser meramente quantitativa, a disparidade nos números pode ser um indicativo de como ambos trataram o tema.

Figura 32 – Bolsonaro diverge das medidas restritivas



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Figura 33 – Costa sobre as duras medidas necessárias



Fonte: *Twitter* António Costa

O destaque agora é sobre uma categoria que aparece com frequência nas postagens do Presidente brasileiro e que é incomum no conteúdo do *premier* português, a relação com a imprensa ou críticas à imprensa. Em 54 mensagens, Bolsonaro faz críticas à forma como a imprensa trata diversas questões, inclusive, reportagens em relação às medidas restritivas de combate à Covid-19.

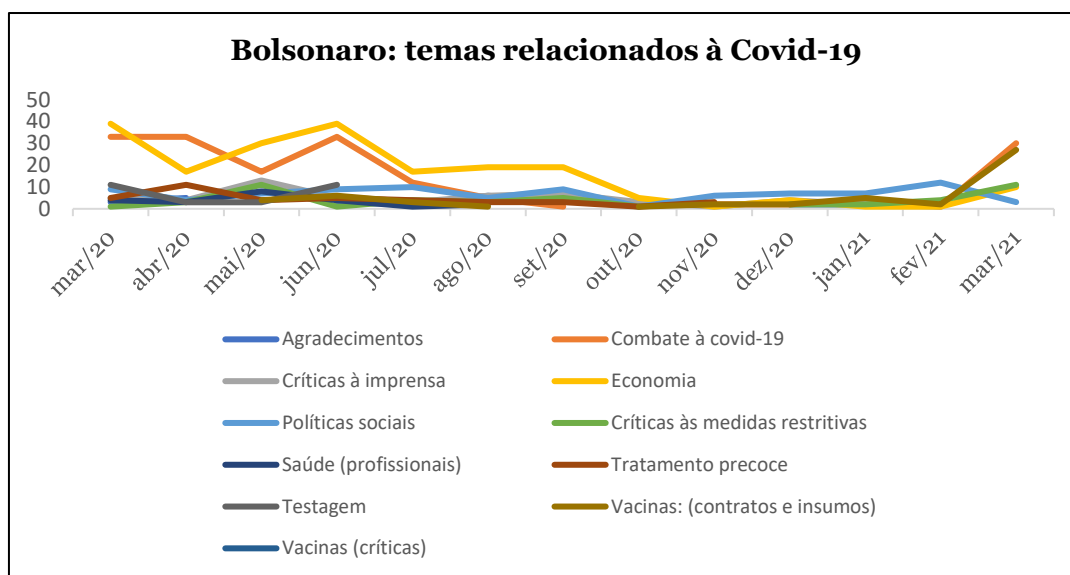
Figura 34 – Bolsonaro crítica “política” do fique em casa



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

No demonstrativo abaixo é possível verificar a evolução das menções a cada mês. O gráfico em destaque ilustra as citações relacionadas à Covid-19 do presidente Bolsonaro.

Gráfico 3 – Demonstrativo dos temas de Bolsonaro a cada mês

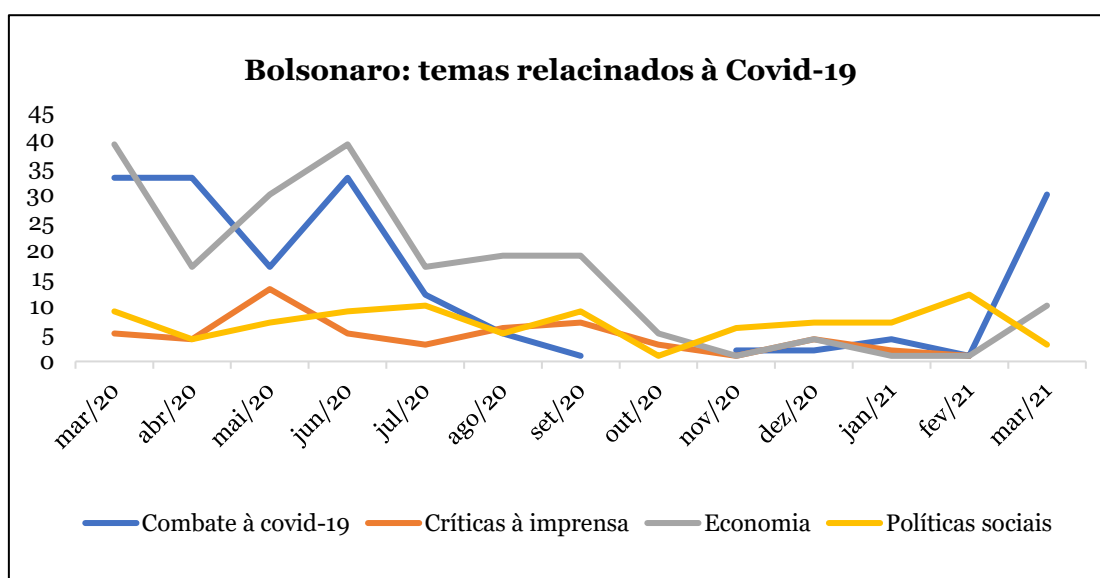


Fonte: próprio autor com informações do *Twitter* de Bolsonaro

Os destaques acima ficam por conta da economia (amarelo), o combate à Covid-19 (laranja) e políticas sociais (azul celeste). O demonstrativo confirma a aferição já destacada anteriormente nos dados de Bolsonaro.

Em seguida, um recorte dos temas mais citados.

Gráfico 4 – Recorte das menções mais destacadas por Bolsonaro a cada mês

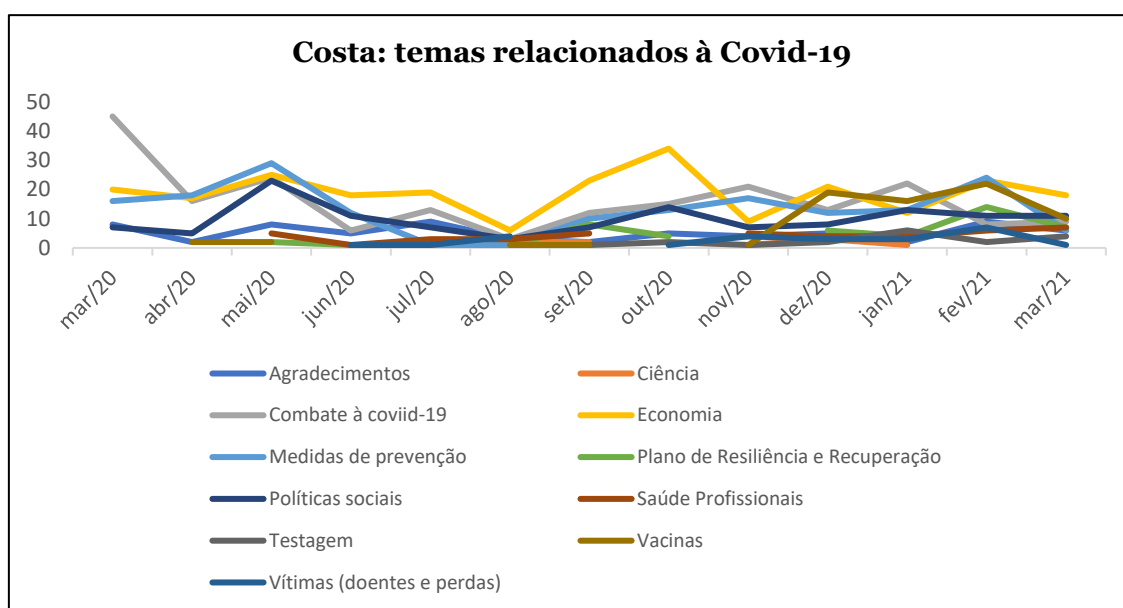


Fonte: próprio autor com informações do *Twitter* de Bolsonaro

Conforme o gráfico acima as quatro categorias mais citadas por Bolsonaro, dispostas no índice são: Economia, Combate à Covid-19, Políticas sociais e Críticas à imprensa. Com relação à evolução é possível identificar que a partir de março de 2020, as categorias Economia e Combate à Covid-19 são os assuntos dominantes com a economia se destacando. Os picos são percebidos de junho a novembro de 2020, ponto forte da primeira onda, e também em fevereiro e março de 2021, época da segunda onda, a mais letal no Brasil.

Logo abaixo, o gráfico relativo às menções do Primeiro-Ministro Costa.

Gráfico 5 – Demonstrativo dos temas de Costa a cada mês

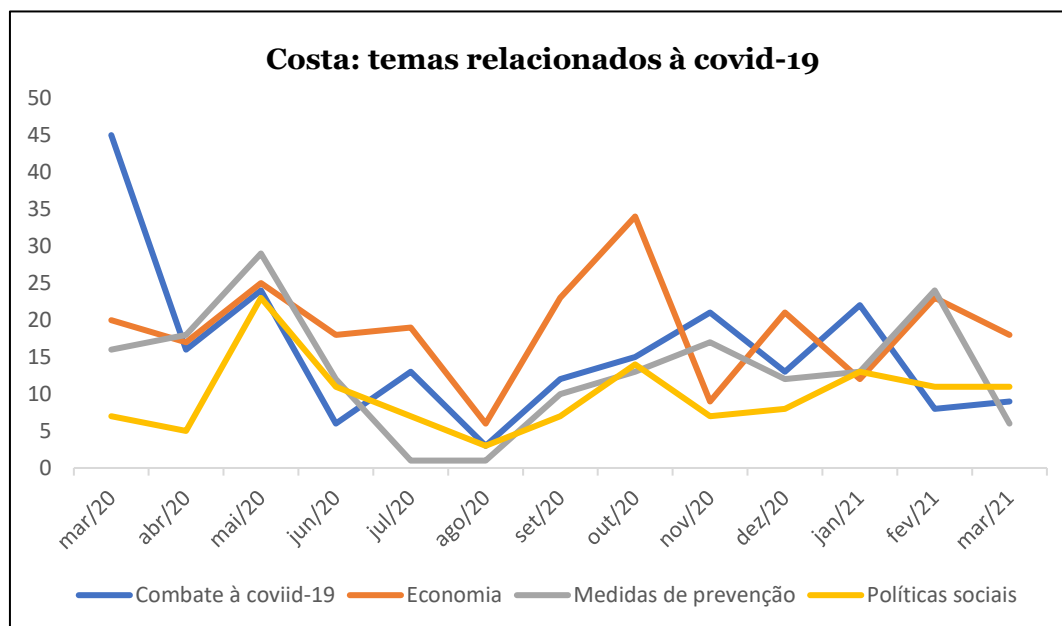


Fonte: próprio autor com informações do *Twitter* de Costa

Como observado no gráfico acima, o líder português, Costa, empreendeu, de início, muitas menções ao Combate à Covid-19 (grafite), Economia (amarelo) e Medidas de prevenção ou estado de emergência (azul celeste).

A seguir, um recorte desses dos dados citados por Costa, mais relacionados com a Covid-19.

Gráfico 6 - Recorte das menções mais destacadas por Costa a cada mês

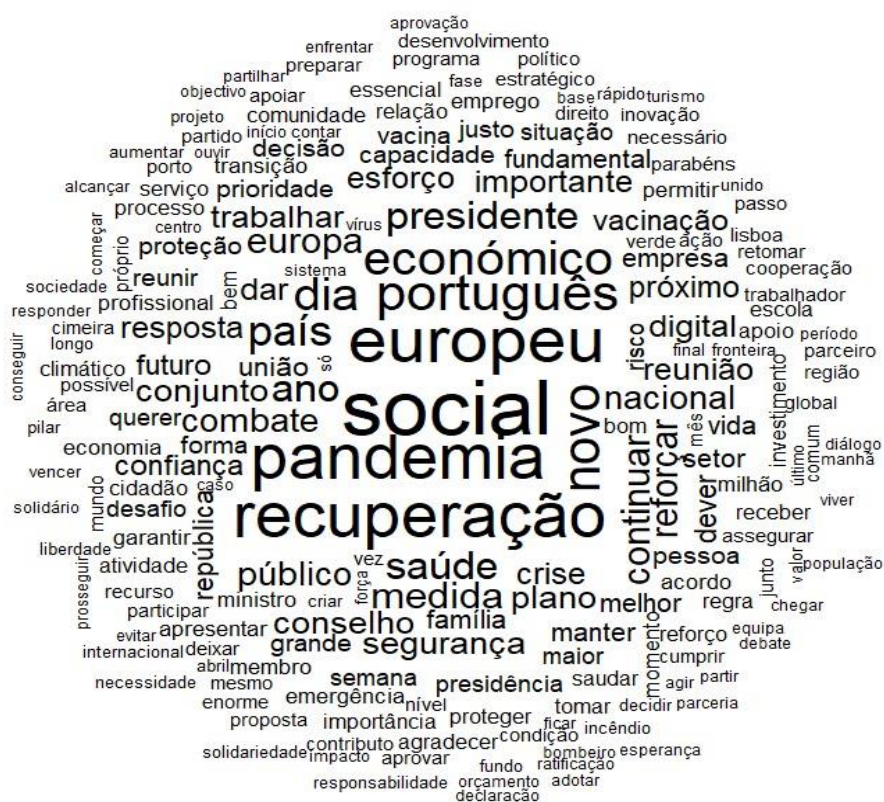


Fonte: próprio autor com informações do *Twitter* de Costa

Conforme os destaques, há confirmação da aferição anterior sobre as quatro menções mais proeminentes de Costa. A Economia (laranja), Combate à Covid-19 (azul), Medidas de prevenção (grafite) e Políticas sociais (amarelo). Nesse demonstrativo Costa empreende muito investimento no combate à pandemia já em março de 2020. A economia é a mais destacada por mais tempo, sendo o pico de agosto a novembro de 2020. Depois dezembro do mesmo ano e janeiro e fevereiro de 2021, época da segunda onda, a mais forte em Portugal.

Nessa parte do trabalho, a verificação se dá em forma de nuvem de palavras. Essa observação é uma técnica que agrupa as palavras e as organiza graficamente em função da sua frequência. Na sequência a nuvem de palavras relativa aos *tweets* de Bolsonaro.

Figura 36 - Costa: nuvem de palavras



Fonte: Iramuteq com dados do *Twitter* de Costa

A figura demonstrativa com os *tweets* do Primeiro-Ministro Costa também tem menções fortes à pandemia, mas os termos que lembram a economia são mais predominantes. Há ainda palavras que lembram política social e governo. A ilustração também confirma menções ligadas à economia como as mais frequentes.

3.3 Discussão dos resultados

Ao analisar os resultados é possível inferir algumas percepções sobre as ações de Bolsonaro e Costa, a partir de suas mensagens no *Twitter*, durante a pandemia da Covid-19. Na tentativa de elucidar esse cenário de decisões dos dois atores políticos, o estudo empírico revela algumas ações esperadas, com movimentos considerados coerentes com a exigência do momento emergencial, mas também divergências diante do cenário de crise.

Há muitas peculiaridades convergentes e outras bem diferentes que, mesmo sendo em um quantitativo de registros menor, dependendo do tema, pode representar uma crise dentro da crise e, assim, prejudicar ainda mais a imagem pública de um governo. Nesse sentido, à luz da ciência, os resultados das publicações no *Twitter* dos líderes políticos pesquisados são reveladores e os põe em determinadas situações estratégicas em posições antagônicas.

Como já mencionado no *corpus* texto desse trabalho, algumas categorias identificadas e observadas no *Twitter* tanto de Bolsonaro quanto de Costa, apesar de formas iguais, podem ter sentidos diferentes. Como por exemplo as “Vacinas”. As menções do governo brasileiro não necessariamente vão em direção a algo positivo, como visto na figura 19, que versa sobre o tema. Os 59 registros sobre vacinas tratam mais de questões técnicas, apoios. Os textos não trazem a ideia de esperança de que a crise será vencida pela vacina.

O *premier* português, Costa, faz justamente o contrário, busca conscientizar a população a todo instante, informa sobre a importância da vacina, inclusive, manifesta apoio e anuncia aporte financeiro contributivo para a produção dos imunizantes. São 74 registros sobre o tema. Bolsonaro também anuncia acordos para compra do produto e insumos para fabricação, mas durante um bom tempo postou comentários suscitando dúvidas sobre a eficácia e questionou a necessidade da compra de vacinas em 2020.

As declarações foram mesmo após a explosão de casos e mortes em junho daquele ano. Essa postura pode explicar o cenário futuro de horror com mais de 520 mil mortes no país, segundo o site do próprio Ministério da Saúde em verificação de 05 de julho de 2021:

Figura 37 – Imagem colhida da página inicial do site do Ministério da Saúde – Brasil



Fonte: Site do Ministério da Saúde

Nos *tweets* do presidente Bolsonaro há, sim, informações sobre a liberação de um montante considerável de recursos para o enfrentamento da pandemia, mas novamente as palavras

parecem mais algo protocolar. Quanto aos cuidados, enquanto o presidente brasileiro ignorou apelos para a população seguir protocolos como uso de máscara, álcool em gel, distanciamento ou isolamento social, Costa explicava a necessidade das medidas admitindo o sacrifício que precisava ser feito pela população durante o “estado de emergência”.

Sobre essas medidas restritivas, em 48 oportunidades, Bolsonaro tece críticas às ações dessa natureza, chamando atenção para o enfraquecimento da economia. Os alvos preferidos do governo brasileiro são prefeitos, governadores e o Supremo Tribunal Federal (STF). Nas falas do Presidente, a ação do STF⁷⁴ de estender aos governos estaduais e municipais o poder para determinar regras de isolamento, quarentena e restrição de transporte e trânsito em rodovias em razão da epidemia do coronavírus retirou poderes do governo federal.

Costa, por sua vez, contabiliza 170 registros sobre as medidas de prevenção ou estado de emergência. O líder português não hesitou em convocar os poderes do país para discutir ações conforme o aumento de casos. Vários estados de emergência foram aprovados. Mesmo sob críticas, Costa se manteve sereno. Considerando que as ações são importantes para conter a doença, posições contrárias podem ser vistas negativas.

Em relação às citações à doença ou mortes, como já mencionado em outro capítulo, foram mais no sentido de prevenção. Nem Bolsonaro, nem Costa mencionam muito a palavra e muito menos publicam dados negativos sobre a pandemia. Em alguns casos, Costa faz alerta e relata o aumento de casos. Bolsonaro, mesmo em momentos de crise aguda, reiterava críticas, sem esboçar movimentos para sugerir a prevenção.

Nesse sentido, o governo brasileiro parecia se apoiar no aporte financeiro destinado aos estados e municípios. Assim, soava como uma justificativa de que havia feito sua parte, e sugeria que o aumento de casos e mortes era de responsabilidade de estados e municípios. Ao citar temas como agradecimentos, saúde (profissionais), a manifestação é bem peculiar e de forma técnica. O comportamento sugere um certo incômodo ao aceitar a situação de ter que se dirigir aos profissionais ou assuntos sobre Covid-19.

São 27 mensagens com menções de agradecimentos e 23 relativas à saúde e profissionais. O quantitativo das duas categorias “saúde e agradecimentos” mostra claramente essa diferença, Bolsonaro contabiliza 50 registros, enquanto Costa 122. Logicamente que a

⁷⁴ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/15/maioria-do-supremo-vota-a-favor-de-que-estados-e-municipios-editem-normas-sobre-isolamento.ghtml>

questão não é quantidade, mas a qualidade. O fato é identificado nas mensagens, sobre o tema, onde nos textos há um claro flagrante dessa diferença.

Em tempo, os movimentos de Bolsonaro só parecem expressar orgulho quando são dirigidos às classes onde ele desfruta de muito apoio como militares, religiosos e outros apoiadores. Sobre essas observações vale aqui um recorte, pois podem sugerir uma estratégia importante do líder brasileiro. No caso dos religiosos, uma classe muito unida e conservadora, o que sugere afinidade, e também dos militares, dados estatísticos podem explicar essa predileção de Bolsonaro.

Uma pesquisa do Instituto Datafolha e publicada pelo *site* G1, em janeiro de 2020⁷⁵, revela que 50% dos brasileiros se consideram católicos e 31% se denominam evangélicos. Uma outra reportagem, dessa vez, do *site* Terra, de março de 2020, mostra que o Brasil é o país com mais católicos⁷⁶ no mundo. Diante desses resultados, certamente o presidente busca conquistar e manter essa parcela importante da sociedade na sua base de apoio. Nesse sentido, Bolsonaro direciona sua fala e ações.

No caso dos militares, outra importante constatação, até 2019, as forças armadas eram a instituição brasileira em que o povo mais confiava, pelo menos, foi o que atestou à época, uma pesquisa do mesmo Instituto Datafolha⁷⁷. No estudo, uma parcela de 45% dos brasileiros, com 16 anos ou mais, disse confiar muito nas forças armadas. Portanto, é um movimento sincronizado de Bolsonaro. Com profundo conhecimento do segmento militar, esse cenário é uma oportunidade para ele também capitalizar politicamente.

A análise sobre os pontos convergentes, “políticas sociais”, “economia”, ações de “combate à Covid-19”, são categorias que mais parecem pontos pacíficos entre Bolsonaro e Costa (ou qualquer governo), pois bem-estar humano não está dissociado de uma economia equilibrada que acaba por proporcionar a realização de políticas sociais adequadas. Nesses quesitos, o líder brasileiro e o português foram atentos às particularidades nessas áreas.

Essa atenção se deu em forma de incentivos fiscais, auxílios financeiros e investimentos em setores estratégicos, ligados à saúde e à economia. Bolsonaro tem registros reiterados de

⁷⁵ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>

⁷⁶ <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-pais-com-mais-catolicos-no-mundo-e-relacao-com-a-vmg-maria-vai-desde-os-primordios-do-descobrimnto,ba971e0ed0927671bode056b7a994db8a71ma3qk.html>

⁷⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/confianca-nas-forcas-armadas-segue-como-a-maior-diz-datafolha-nos-partidos-e-a-menor.shtml>

liberação de recursos para dar suporte a essas áreas, como visto nos gráficos. São temas que, por sinal, se apresentam como mais citados tanto pelo governo do Brasil como de Portugal. Isso pode ser um indício de que, apesar da crise, os dois governos dedicaram atenção especial à economia. Uma prova são as árvores de palavras (figuras 33 e 34).

Cabe aqui um recorte sobre uma particularidade portuguesa que diz respeito ao Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), um acordo que “impõe” estratégias e transfere montantes consideráveis aos países membros. Essa categoria de certa forma contribui para que o país atravesse a crise e se prepare para o período pós-pandemia com mais segurança econômica e social.

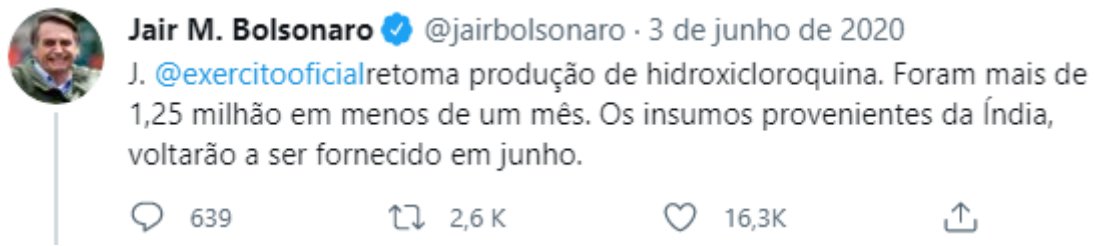
Um ponto presente apenas no conteúdo de Bolsonaro é o que traz diversas críticas à imprensa. São 54 menções à grande parte dos principais veículos brasileiros cuja cobertura desagrada o governo. Bolsonaro reiteradamente se refere à imprensa ou parte importante dela com grande animosidade. Para ele, durante a pandemia, a mídia apoiou erroneamente a política do fique em casa, em sua opinião, equivocada.

Algumas citações com poucos registros, mas não menos importantes se comparadas a categorias com mais menções, também são relevantes na imagem de Bolsonaro e Costa. A quantidade de mensagens ou menções desses temas não chamam atenção, mas podem ser determinantes na avaliação positiva ou negativa de um ator político durante a pandemia. As categorias em destaque são o “tratamento precoce” (Bolsonaro) e a “ciência” (Costa).

O tema tratamento precoce foi muito discutido durante períodos críticos da pandemia no Brasil, e ainda hoje divide opiniões. O presidente Bolsonaro assumiu, ele próprio, a defesa de medicamentos como, por exemplo, a hidroxicloroquina. Inclusive há *tweet com* Bolsonaro anunciando a produção do remédio que para ele se mostra eficaz no tratamento da Covid-19.

Sendo estratégica a situação, a postura do Presidente teve grande impacto social, pois mesmo admitindo a vacina, ele continuou a política de apoio ao tratamento precoce que aparece em 43 citações no seu *microblog*.

Figura 38 – Governo anuncia produção em larga escala de hidroxiclороquina



Fonte: *Twitter* Jair Bolsonaro

Por outro lado, Costa optou por apostar na ciência. São ao todo 16 mensagens que fazem alusão ao conhecimento científico. Exemplo disso é o *tweet* abaixo onde o líder português considera um fato histórico a intervenção científica na pandemia:

Figura 39 – Costa manifesta apoio à ciência



Fonte: *Twitter* António Costa

Ao ampliar a discussão dos resultados a outras categorias para além da relação direta com a Covid-19 é possível encontrar temas com grande identificação com a imagem dos dois gestores. No caso do líder brasileiro, reitera-se a grande atuação de Bolsonaro em obras de infraestrutura do país, mesmo em plena crise, e bandeiras que o governo tem defendido ao longo de sua carreira política fortalecidas após sua ascensão à presidência.

Temas como Deus, pátria e família, armas, impostos e juros, meio ambiente e turismo são abordados com frequência por Bolsonaro. Inclusive alguns podem ser entendidos como

pautas defendidas pelo governo, o que sugere um forte capital político, como por exemplo, menções consideradas conservadoras, religiosas e patriota, além das militares. Esses temas podem configurar predileções explícitas do presidente brasileiro a esses públicos.

Talvez o grande catalisador de apoio ao seu governo e suas ideias seja seu engajamento nas redes sociais. Como demonstrado na tabela 3, as redes sociais têm importância singular para atores políticos nos dias atuais. A probabilidade de suas ideias chegarem de forma fácil, rápida e com baixo custo ao maior número de pessoas (eleitores) possíveis é exponencial.

Isso pode explicar todo o sucesso de Bolsonaro, desde sua campanha presidencial até hoje. Por isso, o presidente direciona muitas de suas ações para o mundo digital e, com isso, vai conseguindo manter uma base de apoio importante pelo conteúdo produzido no *Twitter* e outras redes e mídias.

Sobre o Primeiro-Ministro Costa, a constituição de categorias com pautas recorrentes como o meio ambiente, a cooperação internacional e a igualdade de gênero colocam o líder português em uma condição mais progressista. Nas publicações no *Twitter*, ele se mostra aberto ao diálogo, conciliador, com textos carregados de um sentido que é possível, esperança, que atraem cada vez mais seguidores para o seu *microblog*.

Costa também tem bastante engajamento no *Twitter*. Não por acaso, ele é considerado o político mais popular de Portugal, deixando para trás até mesmo o presidente Marcelo Rebelo Sousa, outro que goza de grande respaldo junto ao povo português. Sempre presente e divulgando suas ações no *Twitter*, Costa conta com 212 mil seguidores (informação verificada em julho de 2021).

4. Conclusões

Os posicionamentos e as ações de Bolsonaro e Costa, no *Twitter*, durante determinado período da crise da Covid-19, investigados nesse estudo, reforçam algumas percepções e revelam outras situações. Os textos com menções ou citações publicadas no *microblog* podem ser indicativos do caminho escolhido por ambos para governar ao longo da pandemia.

Considerando a importância do cargo que tanto Bolsonaro quanto Costa ocupam, há de se presumir que os dois atores políticos seguem alguma comunicação estratégica. Com perfis

bastante diferentes, a observação identificou alguns pontos em comum nas estratégias e táticas de comunicação, mas também situações bem distintas.

O Presidente Bolsonaro mantém uma retórica moderada, mas peculiar no sentido. Em diversos *tweets*, o presidente demonstra não se preocupar com sua imagem pública e política, pois ignora situações sanitárias importantes e mesmo em tom mais ameno, o Presidente do Brasil parece manter a firmeza no discurso sobre suas ideias e ideologias.

Um dos exemplos é o fato de Bolsonaro não seguir os protocolos da OMS e não se mostrar um entusiasta das vacinas contra a Covid-19. Quando faz menção, por exemplo, à vacina, a citação é meramente técnica. Um anúncio qualquer. A mensagem de esperança é deixada de lado. Bolsonaro também parece confiar que a forte presença nas redes e o grande número de apoio conquistado dão sustentação ao seu estilo de governar.

Por falar em redes sociais, é importante observar que na condição de Presidente do Brasil, Bolsonaro não tem mais a “prerrogativa” do então candidato ao posto em 2018. À época, as palavras do postulante ao Palácio do Planalto tinham eco e, de certa forma, parecem ter preenchido um vazio ideológico em uma sociedade desacreditada de políticos sérios. A situação pode ter influenciado o discurso durante o mandato.

Uma hipótese para essa possível confiança nas redes sociais pode ser os significativos 6 milhões e 800 mil seguidores no *Twitter* (julho de 2021), além de ostentar a quarta posição entre os políticos com mais seguidores nas redes sociais em todo o mundo. Partindo desse princípio, é compreensível sua imensa atuação política com postagens sobre as realizações no *microblog* e outras redes.

Em alguns momentos, suas mensagens no *Twitter* parecem sugerir um outro governo. Bolsonaro demonstra saber que sua rede de apoio está ali, de prontidão, pronta para responder ao chamado, bastando para isso apertar a tecla *Enter*. Segundo observado nas mensagens, o presidente sustenta no canal digital a defesa de suas ideologias como Deus, pátria e família, a ligação com as forças de segurança e outros grupos identitários.

O curioso é que, em alguns momentos, os *tweets* com as realizações (infraestrutura) do Presidente parecem concorrer com as notícias sobre a grave crise da Covid-19, justamente quando há registro de aumento de casos e mortes pela doença. Isso, por si só, pode ser entendido como estratégico. São situações supostamente positivas reproduzidas

reiteradamente no *microblog* e, possivelmente, nas redes de apoio bolsonarista espalhadas na internet.

O grande problema é que, paralelo às obras, realizações, havia muitas pessoas morrendo por complicações da Covid-19. Uma explicação para a pouca repercussão na mídia tradicional (rádio, TV, jornal) das ações do governo pode ser atribuída à relação intempestiva de Bolsonaro com grande parte dos veículos de imprensa e jornalistas profissionais. De forma reiterada, Bolsonaro se dirige à imprensa com publicações irônicas.

O líder político parece não querer trégua, nem dá sinais de um cessar fogo, pois ao longo do período investigado (março de 2020 a março de 2021) há uma sucessão de críticas não só à imprensa, mas a quem se insurge contra suas ideias. Ao contrário de muitos líderes de nações, como o Primeiro-Ministro português António Costa, Bolsonaro seguiu ‘voo solo’ na política de combate ao vírus.

Em mensagens no *microblog*, o Presidente brasileiro enfatiza o tratamento precoce, inclusive, com o exército fabricando a medicação. Além disso, ele critica a eficácia de algo crucial que à época era tido como a única forma de combater a doença, as vacinas, apesar de ter investido em insumos e compra dos imunizantes. O governo também silenciou sobre a importância de se proteger com o uso de máscara e álcool em gel etc.

Como se não bastasse, transformou-se em um crítico contumaz da política de isolamento ou distanciamento social, o “fique em casa”. Isso tudo sugere uma suposta invisibilidade não só em relação aos protocolos sugeridos pela OMS, mas também sobre a divulgação de casos e mortes pela doença. Bolsonaro, por exemplo, não se pronunciou no *Twitter* quando foi anunciada a primeira morte pela Covid-19 no Brasil.

Em um cenário de contágio em massa onde milhares de pessoas morrem por causa da doença é difícil negar os fatos, mas as informações sobre o assunto parecem incomodar o governo. Um outro exemplo pode ser o mês de março de 2021⁷⁸. Considerado talvez o pior momento da Covid-19, com quase 2.200.000 novos casos e 66.573 novas mortes, não há registro no *Twitter* com informações e alertas sobre o caos pandêmico.

Em relação à realidade portuguesa, o cenário era de preocupação constante, de alerta diário

⁷⁸ <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/04/01/1-a-cada-5-brasileiros-vitima-da-covid-19-morreu-em-marco-de-2021>

sobre os acontecimentos. Segundo os dados observados no *Twitter* do Primeiro-Ministro Costa, as mensagens sugerem um político mais consciente da realidade. Favorável às medidas restritivas ou estado de emergência, Costa optou por seguir as orientações da OMS e mudava o estado de emergência, conforme a situação.

Em tom mais conciliador nas mensagens na rede social, Costa se mostra a favor do diálogo e reiteradamente faz alertas sobre a situação da pandemia em Portugal. Outra constatação é que o *premier* dedicou boa parte das postagens no período estudado a assuntos relacionados à Covid-19. Entretanto, paralelo aos cuidados com o combate ao avanço da doença, Costa também implementou medidas de socorro à economia.

Aliás, foram 245 menções à economia, enquanto o combate à Covid-19 registra 207 citações. De característica mais próxima do campo progressista, o líder português em seu *Twitter* se mostra atento aos acontecimentos diversos do país, como o esporte, a cultura e a educação, além de assuntos com apelo social como igualdade de gênero. Costa não só registra o tema, mas faz considerações para a importância do respeito às mulheres.

O premier português também faz coro pela valorização da ciência, inclusive, com ênfase ao tema em seu *Twitter*. No geral, os *tweets* de Costa mostram um político, com mais habilidade política. Entretanto, a postura de Costa demonstra pouca ou quase nenhuma situação de pressão, comportamento que pode sugerir uma certa invisibilidade, pois Portugal também passou por momentos difíceis na segunda onda da pandemia (janeiro de 2021).

No entanto, o apoio ao líder português pode indicar o resultado de suas ações. Mesmo no cenário de crise, Costa conseguiu a proeza, em julho de 2020, de ser considerado o político mais popular do país. Em uma reportagem, Costa viu sua aprovação disparar e chegar a 74% durante a pandemia. Esses dados podem sugerir uma resposta do povo à forma como o Primeiro-Ministro conduziu a pior crise sanitária dos últimos 100 anos.

Na contramão de Costa, Bolsonaro pode ter caído no descrédito em razão da condução da pandemia. Com mais de meio milhão de mortes, uma crise sem precedentes na economia e milhões de desempregados, há um indicativo de que as medidas tomadas pelo governo não tenham sido tão eficazes assim. Nesse sentido, a política de enfrentamento à pandemia pode ser a responsável por sua baixa popularidade.

Os *tweets* de Costa revelam um certo cuidado com as mensagens, além de indicarem uma

estratégia de comunicação pública e também política. Em relação ao governo brasileiro, há de se presumir que Bolsonaro também deve ter empreendido estratégias na sua comunicação pública e política. Entretanto, ele parece ‘preso’ a teses ideológicas que ‘falam’ para parcelas específicas da sociedade.

Sobre os objetivos propostos no estudo, é possível considerar que as mensagens no *Twitter* de Bolsonaro e Costa traduzem fielmente o perfil dos dois gestores públicos. A partir dos dados pesquisados e da metodologia empregada também foi possível identificar a preocupação e cuidado (ou não) com a comunicação e a imagem que dela resulta, sendo Costa mais político e Bolsonaro, apesar de aparentemente moderado, mantém a retórica ideológica.

Os resultados da pesquisa sobre os *tweets* dos dois líderes mostram ainda que os governos têm e precisam trabalhar ações estratégicas, pois expuseram fragilidades diante de uma grave crise, e que apesar do grave problema, mesmo em cenário de mortes, a economia parece ser o carro-chefe nas administrações públicas, uma vez que semanticamente é o tema mais citado tanto por Bolsonaro quanto por Costa.

No caso do Presidente brasileiro, sua postura demonstra a forma como ele trata da comunicação no sentido de imagem pública e política. As ações indicam um rumo unilateral dos acontecimentos. Bolsonaro parece incorporar um certo personalismo nas ações, mostrando-se indiferente ao sofrimento do povo. Na medida em que parece ignorar o sofrimento dos cidadãos mostra não se preocupar com sua imagem política.

Ao considerar a grave crise do cenário pandêmico é quase que trivial imaginar o uso de estratégias de visibilidade em relação à imagem pública de atores políticos. Mas será que essa preocupação se aplica ao Presidente brasileiro Bolsonaro e ao Primeiro-Ministro português Costa? As transformações impostas pela Covid-19 resultaram em ações positivas e negativas dos dois líderes, sob a perspectiva das publicações nos perfis oficiais no *Twitter*.

Gomes (2004) sugere que a construção da imagem dos homens públicos exige organização de estratégias de comunicação para administrar, gerenciar e controlar as mensagens, além de favorecer relações entre os políticos e os públicos responsáveis pela formação da opinião pública. Isso explica a compreensão da sociedade contemporânea de que o sucesso de um ator político está associado à visibilidade e repercussão de sua imagem na mídia e na opinião pública.

Nesse sentido, é possível inferir que Bolsonaro vive situação complicada em relação à credibilidade de sua imagem perante os cidadãos (eleitores). As decisões (mensagens) do governo brasileiro não resultaram em ações eficazes para amenizar os efeitos da doença. Para complicar, o Presidente não incentivou a vacinação, considerada eficaz na prevenção da Covid-19. Diante do exposto, o grande prejuízo ao político Jair Bolsonaro projeta uma imagem muito negativa, cuja associação se deve à condução da política de enfrentamento à pandemia.

Já António Costa manifestou algumas características outrora atribuídas ao seu perfil político, como por exemplo, estrategista habilidoso, excelente negociador e político nato. O líder português, mesmo durante a crise, conseguiu aumentar seu capital político. Costa seguiu políticas públicas eficazes, fez coro por vacinas e incentivou a população sobre a importância dos protocolos e do estado de emergência. Tal postura projeta uma imagem positiva do Primeiro-Ministro, pelo menos no período pesquisado, e aponta ainda mais apoio à sua forma de governar.

Em relação aos vazios na pesquisa, a mesma pode ser melhorada estendendo a observação aos *retweets*, ou seja, aos comentários sobre as postagens dos atores políticos, uma vez que um candidato ou governante define suas ações, de acordo com a resposta do público (eleitor). Ademais como já destacado no escopo deste trabalho a relação entre Bolsonaro e os seguidores pró (e contra) é muito forte nas redes sociais, sobretudo, durante suas *lives* e em momentos polêmicos. Costa também tem um *feedback* considerável de seus seguidores.

Outras observações exploratórias podem ser sobre o engajamento e algoritmos e até às *fake news*. São métodos que podem sugerir uma inferência mais precisa sobre o funcionamento e respostas do *Twitter*. Para finalizar, como consta no referencial teórico, em uma situação de crise, o líder de um país deve seguir ações estratégicas muito bem coordenadas, sem esconder ou ignorar fatos, sobretudo, quando o que está em jogo é a vida dos cidadãos (eleitores e não-eleitores).

O estudo mostra que as redes sociais, em especial o *Twitter*, aproximam o público do ator político facilitando a comunicação, e isso é bastante positivo. Entretanto, as mesmas redes sociais podem fortalecer narrativas, inclusive, ideológicas, o que pode sugerir um fato negativo. No geral, é demonstrado a importância da comunicação estratégica na comunicação política para a construção e manutenção da imagem.

5. Referências

- Abrão, J. S. (2009). *Banalização da morte na cidade calada: a hespanhola em Porto Alegre, 1918* (Vol. 23). Edipucrs
- de Castro Almeida, A. L., & Nunes, D. A. (2007). Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. *Organicom*, 4(7), 258-279.
- DE ALMEIDA, C. S., & NÖTZOLD, A. L. V. (2011). A memória da paisagem: os Kaingang e as relações entre cultura e natureza nos “apontamentos” de Mabilde.
- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação* (4end ed.). Rio de Janeiro: Ed.
- Arendt, H. (1993). *O que é política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- Bastos, M. (2011). Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, v.4 n.2-3.
- Barbeiro, H. (2010). *Crise e comunicação corporativa*. Globo Livros.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing*. Routledge.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Barriga, A. (2017). Sobre a ausência de pluralismo nos média: como observar a invisibilidade do debate político nos novos média? Em A. Moreira, E. Araujo, & H. Sousa, *Comunicação e Política:s*(pp. 21-43). Braga: CECS.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barnett, S. (1997). New media, old problems: new technology and the political process. *European Journal of Communication*, 12(2), 193-218.
- Bauman, Z., & Bordoni, C. (2016). *Estado de crise*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bezerra, A. K. G., & SILVA, F. (2002). O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã/Portugal*.
- Berlivet, L., & Löwy, I. (2020). Hydroxychloroquine Controversies: Clinical Trials, Epistemology, and the Democratization of Science. *Antropologia médica trimestral*, 34 (4), 525-541.

- Bertolli Filho, C. (2003). A gripe espanhola em São Paulo, 1918: epidemia e sociedade. In *A gripe espanhola em São Paulo, 1918: epidemia e sociedade* (pp. 393-393).
- Bloch O, Von Wartburg W. Dictionnaire étymologique de la langue française. 7.ed. Paris, Presses Universitaires de France, 1986.
- Bromley, DB (1993). *Gestão de reputação, imagem e impressão*. John Wiley & Sons.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. 1961. *New York: Vintage*, 316.
- Bordenave, Juan E. Díaz. (1982). *O que é comunicação*. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 106p.
- Bumler, J. G. (1990). Elections, media and modern publicity process. In: Ferguson, M. (ed.). *Public Communication – the new imperatives: future, directions for media research*. London: Sage, p. 101-113. (tradução livre de Heloiza Matos para fins exclusivamente acadêmicos).
- Brandão, E. P. (1998). Comunicação Pública. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, setembro de 1998. In: ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. Junho e julho 2005.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Burgess, J., & Bruns, A. (2018). Abordagens e Métodos para o estudo das mídias sociais na Comunicação Política. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, 10(30), pp. 129-146.
- Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da internet. In *VIII Congresso Lusocom*. Labcom.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Caponi, S. (2020). Covid-19 no Brasil: entre o negacionismo e a razão neoliberal. *Estudos Avançados*, 34(99), 209-224.
- Cahen, R. (1990). Tudo que seus gurus não lhe disseram sobre comunicação empresarial. A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. *Editora Best seller, SP*. 3ª edição.
- Castells, M. (2019). *A sociedade em rede* (20ª ed.). São Paulo: terra e paz.
- Cavazza, N., Pagliaro, S., & Guidetti, M. (2014). Antecedentes da preocupação com a reputação pessoal: O papel da titularidade do grupo e o medo da exclusão social. *Basic and Applied Social Psychology*, 36 (4), 365-376.
- Ceron, A. & D’Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444815571915.
- Chaia, V. (2007). Investigação sobre comunicação política no Brasil. *Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais*, (2).

- Chalhoub, S. (2018). *Cidade febril: cortiços e epidemias na corte imperial*. Editora Companhia das Letras.
- Chamusca, M., & Carvalhal, M. (2002). Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável.
- Chamusca, M., & Carvalhal, M. (2012). Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável.
- Chinem, R. (2003). Assessoria de imprensa. Summus Editorial.
- da Silva Barracho, C. J. B. (2007). Estratégias de poder e autoridade em contextos sócio-políticos diferenciados. Univ Santiago de Compostela.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Corominas J. Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. 3.ed., Madrid, Ed. Gredos, 1980.
- Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Santo, P. D. E. (2010). Conceitos de comunicação política. Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação, Covilhã.
- Corrêa, A. R. P., & Paniagua, E. R. M. (2020). A pandemia de 1918: a gripe espanhola em Alegrete. *Pampa: Universidade Federal do Pampa*. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/cienciashumanas/files/2020/04/apandemia-de-1918-em-alegrete-anderson-correa-e-edson-paniagua.pdf>. Acesso em, 17.
- Correia, T. (2020). A gestão política da Covid-19 em Portugal: contributos analíticos para o debate internacional.
- Costa, N. D. R. (1985). Lutas urbanas e controle sanitário: origens das políticas de saúde no Brasil. In *Lutas urbanas e controle sanitário: origens das políticas de saúde no Brasil* (pp. 121-121).
- Conde, M. J. G., López, M. M. Z., & Santamaría, C. S. (2015). Nuevas expectativas metodológicas y dimensionales de la radio por internet o ciber-radio. *Opción*, 31(4), 532-544.
- Comerlatto, T., Kuntz, R. A., & Kostaschi, C. (1992). *Como ser um candidato vitorioso: os segredos do sucesso para sua campanha eleitoral*. Maltese.
- de Ávila, J. T. M. (2014). O Lugar das Redes Sociais na Construção das Identidades. *ARTEFACTUM-Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia*, 8(1).
- da Costa, L. M. C., & Merchan-Hamann, E. (2016). Pandemias de influenza e a estrutura sanitária brasileira: breve histórico e caracterização dos cenários. *Revista Pan-Amazônica de Saúde*, 7(1), 15-15.
- De Carvalho, J. M. (2019). *Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*. Editora Companhia das Letras.
- de Carvalho Eid, M. A. (2003). *Entre o poder ea mídia: assessoria de imprensa no governo*. M. Books.

- de Janeiro, R. (2005). Revisitando a espanhola: a gripe pandêmica de 1918 no Rio de Janeiro. *História, Ciências, Saúde–Manguinhos*, 12(1), 101-42.
- de Matos, H. H. G. (2006). Comunicação política e comunicação pública. *Organicom*, 3(4), 58-73.
- de Castro Neves, R. (1998). *Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Mauad.
- de Rezende, J. M. (2009). Influenza e Gripe. *Revista de Patologia Tropical/Journal of Tropical Pathology*, 38(4), 291-293.
- Dagnino, E. (1994). Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. *Anos*, 90, 103-115.
- D’Heer, E. & Verdegeer, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field. *European Journal of Communication* 29(6) 720-734.
- Dias, A. (2009). Democracy in 140#. In: IV Congresso de la CiberSociedade. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/democracy-in-140/957/>
- Donini, G. (Ed.). (1982). *Le storie* (Vol. 6). UTET.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Dowling, GR (1986). Gerenciando suas imagens corporativas. *Gestão de marketing industrial*, 15 (2), 109-115.
- Duarte, J., & Veras, L. (2006). Glossário de comunicação pública. *Brasília: Casa das Musas*.
- Duarte, J. (2007). *Comunicação pública. São Paulo: Atlas*, 47-58.
- FACIONI, L. (2010). *DNA Empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. 1. São Paulo: Integrare.
- Farias, H. S. D. (2020). O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. *Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica*, (17).
- Ferraretto, L. A. (2020). Covid-19 e comunicação: um guia prático para enfrentar a crise. Porto Alegre. Ed. Valega. (UFRGS).
- Ferris, GR, Blass, FR, Douglas, C., Kolodinsky, RW, & Treadway, DC (2003). Reputação pessoal nas organizações. Em J. Greenberg (Ed.), *Comportamento organizacional: o estado da ciência* (pp. 211-246). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Figueiredo, R. (1994). Opinião pública, intencionalidade e voto. *Opinião Pública*, 2(2), 117-134.
- Forni, J. J. (2007). Comunicação em tempos de crise. *Organicom*, 4(6), 198-211.
- Forni, J. J. (2010). O Papel da Comunicação na Gestão de Crises. *Revista de Comunicación Social*, 10(X), 126-139.

- Forni, J. J. (2013). *Gestão de Crises em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2013
- Forni, J. J. (2015). *Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas*. São Paulo: Editora Atlas SA.
- Foucault, M. (1994). *História da sexualidade II: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Edições Graal. (Original publicado em 1984).
- Foucault, M. (1996). *Ordem do discurso (A)* (Vol. 1). São Paulo: Edições Loyola.
- Burleigh, G. B., & Sidney, L. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gadini, S. L. (2018). A imagem da Revolução Russa pela mídia regional no Paraná. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 7(1).
- Gestlé, J. (2005). *La communication politique*. Paris: Armand Colin.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gomes, W. (1999). A política de imagem. *Revista Fronteiras*, 1(1), 43-52.
- Gomes, W. (1999). Esfera pública política e media II. *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Unisinos, 203-231.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.
- Gomes, I. & Ferraz, L. (2012). Ameaça e controle da gripe A (H1N1): uma análise discursiva de Veja, IstoÉ e Época. *Saúde e Sociedade*, 21(2), 302-313.
- Goulart, A. D. C. (2005). Revisitando a espanhola: a gripe pandêmica de 1918 no Rio de Janeiro. *História, ciências, saúde-Manguinhos*, 12(1), 101-142.
- Harari, Y. N. (2020). *Na batalha contra o coronavírus, faltam líderes à humanidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (Vol. 357). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1997). *Droit et démocratie* (p. 397). Paris, Gallimard.
- Habermas, J. (2008). *El discurso filosófico de la modernidad* (Vol. 3035). Katz editores.
- Hale, T., Webster, S., Petherick, A., Phillips, T., & Kira, B. (2020). Oxford COVID-19 government response tracker (OxCGRT). *last updated*, 8, 30.
- Held, D. (1987). *Modelos de democracia*. Belo Horizonte: São Paulo: Paidéia.
- Hendricks, J. & Kaid, L. (2010) (Eds.). *Technopolitics in presidential Campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Papyrus editora.

Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010). Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das redes sociais. *Horizontes de negócios*, 53 (1), 59-68.

Kaperferer, J.N. (2003) As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Kotler, P. K. (2006). KL, Administração de marketing. *Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes*. São Paulo: Pearson.

Koselleck, R (2006). *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Tradução de Wilma Patrícia Maas, Carlos Almeida Pereira. Revisão da tradução de César Benjamin. Rio de Janeiro: Contraponto/Editora PUC-Rio.

Koo, JR, Cook, AR, Park, M., Sun, Y., Sun, H., Lim, JT, ... & Dickens, BL (2020). Intervenções para mitigar a disseminação precoce do SARS-CoV-2 em Cingapura: um estudo de modelagem. *The Lancet Infectious Diseases*, 20 (6), 678-688.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24.

Kupferschmidt K, Cohen J. Can China's COVID-19 strategy work elsewhere? *Science* 2020; 367(6482): 1061-1062

Lalande, A. (1966). Vocabulário Técnico e Crítico de La Filosofia. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Libreria El Ateneo Editorial.

Careta, A. (1918). 'La carète économique' (O artigo citado é escrito em linguagem híbrida, num francês aportuguesado, o que intensifica o seu caráter cômico). Rio de Janeiro, 5 de outubro. p. 31.

Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (tradução de Carlos Irineu da Costa) São Paulo: Editora 34.

LIMA, F. (2008). Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*, 2, 113-131.

Liu, Y., Ferris, G. R., Zinko, R., Perrewé, P. L., Weitz, B., & Xu, J. (2007). Dispositional antecedents and outcomes of political skill in organizations: A four-study investigation with convergence. *Journal of Vocational Behavior*, 71(1), 146-165.

Lowenthal, D. (1961). Geografia, experiência e imaginação: para uma epistemologia geográfica. *Anais da associação de geógrafos americanos*, 51 (3), 241-260.

Lowenthal, D. (2016). Patronos, populistas, apologistas: Crises in museum stewardship. Em *Valorizando ambientes históricos* (pp. 33-46). New York: Routledge.

Mahase, E. (2020). Coronavirus: Covid-19 has killed more people than SARS and MERS combined, despite lower case fatality rate. Published The BMJ in 18 February. Londres, Reino Unido.

- Maia, B. R., & Dias, P. C. (2020). Ansiedade, depressão e estresse em estudantes universitários: o impacto da COVID-19. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 37.
- Marconi, P. (1980). A censura política na imprensa brasileira, 1968-1978 (Vol. 14). São Paulo: Global Editora.
- Marcovecchio, E. (1993). Dicionario etimologico storico dei termini medici, Impruneta. Masselli 2004
- Maar, W. L. (1982). Universidade, competência e democracia. *Folha de São Paulo*, 3.
- Matos, H. H., & Nobre, G. F. (2013). Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia. *Organicom*, 10(19), 15-26.
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweetcampagnes municipales en France (janvier-mars 2014). *Les Cahiers du numérique* 11(4), 145-168.
- Scliar M. (2011). O Brasil e suas epidemias. Rev Carta Capital. 2011 fev 28. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/cultura/o-brasil-e-suas-epidemias>.
- Moncorvo Filho, A. (1924). *O pandemônio de 1918: subsídio ao historico da epidemia de gripe que em 1918 assolou o território do Brasil*. Rio de Janeiro: Departamento da Creança; 1924 [citado 2014 mai 15].
- Monari, A. C. P., de Araújo, K. M., de Souza, M. R., & Sacramento, I. (2021). Disputas narrativas e legitimação: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre vacinação contra Covid-19 no Twitter. *Liinc em Revista*, 17(1), e5707-e5707.
- Morens, D. M., & Taubenberger, J. K. (2011). Pandemic influenza: certain uncertainties. *Reviews in medical virology*, 21(5), 262-284.
- Nogueira Vivo, J. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, 26(1), pp. 93-114.
- Pacheco, C. (1994). Marketing eleitoral: a política apolítica. *Comunicação & Política. Rio de Janeiro*, 1(1), 147-153.
- Parmelee, J. H., Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Maryland: Lexington Books.
- Peixoto, VRFD, Vieira, AAM, Aguiar, P., Sousa, P., & Abrantes, AV (2020). "Timing", adesão e impacto das medidas de contenção da COVID-19 em Portugal. Escola Nacional de Saúde Pública. Universidade Nova de Lisboa. <https://barometro-covid-19.ensp.unl.pt/wp-content/uploads/2020/05/impacto-das-medidas-de-contencao-da-covid-19-em-portugal.pdf>
- Perles, J. B. (2007). Comunicação: conceitos, fundamentos e história. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 1-17.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4. ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

Pires, R. R. C. & Midle, S. (2020). *Desafios da comunicação pública em contexto de pandemia (Gestão, Política e Sociedade)*. 26 de junho. Brasília (DF). Disponível em: <https://noticias.unb.br/artigos-main/4228-desafios-da-comunicacao-publica-em-contexto-de-pandemia-gestao-politica-e-sociedade>.
22/06/2020

Pires, V. A., Silva, S. D. A. M., Fonseca, S. A., Vendramini, P., & Coelho, F. D. S. (2014). Dossiê campo de públicas no Brasil: definição, movimento constitutivo e desafios atuais. *Administração Pública e Gestão Social*, 109-167.

Poyares, W. R. (1997). *Imagem Pública Glória Para Uns, Ruína Para Outros*. São Paulo: Globo.

Primo, A. (2016). Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *LÍBERO*, (24), 107-116.

Puglisi, ML e Franco, B. (2005). *Análise de conteúdo*. 2.ed. Brasília: Liber Livro.

Rancière, J. (2012). *O Espectador Emancipado*. Tradução: Ivone C. Benedetti. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Recuero, R. C. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, p.191. (Coleção Cíbercultura).

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.

Recuero, R. (2014). *Redes Sociais na Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

Recuero, R. D. C., Zago, G. D. S., & Soares, F. B. (2017). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. *Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS)*. (26.: 2017 jun. 06-09: São Paulo, SP).[Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Editora Sulina.

Risi, J. B. (1968). Variola. *Arquivos de Higiene*, 24, 119-169.

Rossetto, G. P. N., Carreiro, R., & Almada, M. P. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, 3(2), 189-216.

Rojek, C. (2008). *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco.

Rubim, A. A. C. (2004). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Bahia: EDUFBA.

Sanz de La Tajada, L.A., (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagem de la Empresa - desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Madrid: Esic Editorial.

Portuguesa, D. L. (2010). *Saraiva Jovem* (pag 572). Editora Saraiva, São Paulo.

Schwarz, L. M., & Starling, H. M. (2020). *A bailarina da morte: a gripe espanhola no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Schmidt, F., Mello, J., & Cavalcante, P. L. C. (2020). Estratégias de coordenação governamental na crise da Covid-19. Nota técnica nº 32 publicada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Brasília - DF.
- Schmidt, F. D. H., Mello, J., & Cavalcante, P. L. C. (2020). Estratégia de coordenação governamental na crise da COVID-19: breve proposta de ação.
- Scorzelli Jr, A. (1965). A importância da varíola no Brasil, 1964. *Arquivos de Higiene*, 21, 3-64.
- Serra Valdés, M. Á. (2020). Infección respiratoria aguda por COVID-19: una amenaza evidente. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(1), 1-5.
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, 2, 63-81.
- Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N., & Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of advanced research*, 24, 91-98.
- Sevcenko, N. (2018). *A revolta da vacina: mentes insanas em corpos rebeldes*. SciELO-Editora UNESP.
- Silva, P. M. D. (1997). Convenção dos direitos do homem e da biomedicina anotada. *Lisboa: Cosmos*, 64-5.
- Soares, F. B., & Recuero, R. (2021). Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211009073.
- Strandh, M., Winefield, A., Nilsson, K., & Hammarström, A. (2014). Desemprego e cicatrizes de saúde mental ao longo da vida. *The European Journal of Public Health*, 24 (3), 440-445.
- Strehlau, V. I. (2003). *Design e imagem de marca: um estudo sobre a embalagem como elemento na construção de imagem de marca de cerveja* (Doctoral dissertation). Programa de Pós-Graduação da EAESP-FGV: São Paulo, 2003.
- Street, J. (2010). *Mass media, politics and democracy (352pp)*. Macmillan International Higher Education. Basingstoke and New York.
- Macaulay S. (2003) The Real and the Paper Deal: Imagens empíricas de relacionamentos, complexidade e o desejo de regras simples transparentes. Em: Campbell D. (eds) Stewart Macaulay: Selected Works. Law and Philosophy Library, vol 133. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33930-2_17
- Tavares, O. (1998). *Fernando Collor: o discurso messiânico: o clamor ao sagrado* (Vol. 90). Annablume. São Paulo. (170p.)
- Tandoc Jr, EC, Lim, ZW e Ling, R. (2018). Definindo “notícias falsas” Uma tipologia de definições acadêmicas. *Jornalismo digital*, 6 (2), 137-153.
- Thomaz, J. C. (2003). Influência da cultura, da identidade, da imagem, e da comunicação corporativas sobre a reputação corporativa de organizações hospitalares. São Paulo. (278 p.)

- Thomaz, J. C. (2006). Reputação corporativa e seus construtos formativos: implicações para a gestão e vantagem competitiva (239 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.
- Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15-38.
- Thompson, JB (2020). Interação mediada na era digital. *Theory, Culture & Society*, 37 (1), 3-28.
- Torquato, G. (2004). *Tratado de Comunicação: Organização e Política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Tzu, S. (2019). *A arte da guerra*. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2015). Follow the Leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society* 17(7), 1025-1042.
- Valente, M. R. M., & da Silva, M. L. H. (2010). A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. *In Congresso Panamericano de Comunicação*.
- Valente, F. M. (2012). *Celebridade Política: análise da imagem e do discurso de Pedro Passos Coelho e de José Sócrates nas legislativas de 2011* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior).
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass* 9, 745-760.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, 399-419.
- Vignoli, R. G., Rabello, R., & Almeida, C. C. (2021). Informação, desinformação, desinformação e movimentos antivacina: materialidade de enunciados em regimes de informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 26, 1-31.
- Waisbord, S. (2018). A verdade é o que acontece com as notícias: no jornalismo, nas notícias falsas e na pós-verdade. *Journalism studies*, 19 (13), 1866-1878.
- Weber, M. H. (2000). Comunicação e espetáculos da política. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 139-216.
- Whittington, R. (2002). *O que é estratégia?* São Paulo, SP: Thomson Learning.
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo. Em Democracia Deliberativa: medios, son- deos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Zarocostas, J. (2020). Como combater um infodêmico. *A lanceta*, 395 (10225), 676.
- Zémor, P. (2005). *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof^a Dra. Elizabeth Brandão. Impressão eletrônica, 2005
- Zinko, R., & Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21(2), 217-236.

Zinko, R., Gentry, W. A., & Laird, M. D. (2016). A development of the dimensions of personal reputation in organizations. *International Journal of Organizational Analysis*.

6. Anexos

Anexo A

Tabela 6 - Quantidade de *tweets* com os respectivos temas postados por Bolsonaro a cada mês pesquisado

Variáveis	mar./20	abr./20	mai./20	jun./20	jul./20	ago./20	set./20	out./20	nov./20	dez./20	jan./21	fev./21	mar./21
Agradecimentos	3	5		3	2	6	3			2	2		1
Combate à covid-19	33	33	17	33	12	5	1		2	2	4	1	30
Críticas à imprensa	5	4	13	5	3	6	7	3	1	4	2	1	
Economia	39	17	30	39	17	19	19	5	1	4	1	1	10
Políticas sociais	9	4	7	9	10	5	9	1	6	7	7	12	3
Críticas às medidas restritivas	1	3	11	1	4	3	5	1		2	2	4	11
Saúde (profissionais)	4	3	8	4	1	2							1
Tratamento precoce	5	11	4	5	4	3	3	1	3		4		
Testagem	11	3	3	11									
Vacinas: (contratos e insumos)	6		4	6	3	1		1	2	2	5	2	27
Vacinas (críticas)								5			1		2

Fonte: próprio autor com informações do Twitter de Bolsonaro

Anexo B

Quantidade de *tweets* com os respectivos temas postados por Costa a cada mês pesquisado

Variáveis	mar./20	abr./20	mai./20	jun./20	jul./20	ago./20	set./20	out./20	nov./20	dez./20	jan./21	fev./21	mar./21
Agradecimentos	8	2	8	5	9	3	2	5	4	5	2	9	6
Ciência	3				1	2	2		1	3	1		3
Combate à covid-19	45	16	24	6	13	3	12	15	21	13	22	8	9
Economia	20	17	25	18	19	6	23	34	9	21	12	23	18
Medidas de prevenção	16	18	29	12	1	1	10	13	17	12	13	24	6
Plano de Resiliência e Recuperação			2	1		1	8	4		6	4	14	7
Políticas sociais	7	5	23	11	7	3	7	14	7	8	13	11	11
Saúde Profissionais	11		5	1	3	3	5		5	4	4	6	7
Testagem			1		1		1	2	1	2	6	2	4
Vacinas		2	2			1	1		1	19	16	22	10
Vítimas (doentes e perdas)	1			1	1	4		1	4	3	3	7	1

Fonte: próprio autor com informações do Twitter de Costa

Anexo C

Tabela 8 - Análise dos dados pesquisados pelo programa *Iramuteq*

Dados do <i>Twitter</i>	Bolsonaro	Costa
<i>Tweets</i>	2.557	1.207
Textos (meses)	13	13
Segmentos de texto	1.586	1.071
Ocorrências (palavras)	56.649	40.055
Formas	8.480	5.717
Páginas em papel A4 (Fonte: calibre Tam: 11)	178	111

Fonte: próprio autor com dados do Twitter de Costa e Bolsonaro