

Nova Onda Rosa Latino Americana: As eleições de 2022 da Colômbia no Twitter¹

Raquel Mirian Pereira de Souza²

Resumo

Este trabalho busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como se deu o uso do Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais da Colômbia em 2022 pelo representante da Esquerda em um cenário de uma possível Nova Onda Rosa na América Latina? O objetivo principal foi analisar como o candidato Gustavo Petro utilizou a plataforma Twitter durante as eleições presidenciais de 2022 na Colômbia considerando que sua vitória eleitoral faz parte desse movimento de Onda Rosa que significa a ascensão de governos de Esquerda na América Latina. Os objetivos específicos foram examinar quais recursos comunicativos mais esteve presente no discurso de Gustavo Petro no Twitter tais como vídeos, fotos, links, *hashtags* e *retweets*, além de identificar quais as principais temáticas ditas por ele a partir da análise de conteúdo escolhida por este trabalho. Por fim, esta pesquisa justifica-se pela busca em contribuir para as áreas de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas que estudam os processos eleitorais como o crescimento dos governos progressistas democraticamente. Além disso, tem-se poucos trabalhos científicos sobre o fenômeno da Nova Onda Rosa na América Latina que se caracteriza por esse retorno dos governos de Esquerda ao Poder por eleições presidenciais, somado ao fato da grande dimensão que o fenômeno da “Twittocracia” vem ganhando nos cenários governamentais.

Palavras-chave: Eleições; Twitter; Nova Onda Rosa; Gustavo Petro.

¹ A autora agradece aos professores, amigos e colegas. E frisa que essa pesquisa é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso. Monografia apresentada no Curso de Ciências Sociais pela Universidade Federal do Vale do São Francisco, 04 de agosto de 2023.

² Graduanda em Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF no ano de 2023.

Abstract

This work seeks to answer the following question: How was the use of Twitter during the second round of the presidential elections in Colombia in 2022 by the representative of the Left in a scenario of a possible New Pink Wave in Latin America? The main objective was to analyze how the candidate Gustavo Petro used the Twitter platform during the 2022 presidential elections in Colombia considering that his electoral victory is part of this Onda Rosa movement that means the rise of Leftist governments in Latin America. The specific objectives were to examine which communicative resources were most present in Gustavo Petro's speech on Twitter such as videos, photos, links, hashtags, and retweets, in addition to identifying the main themes said by him based on the content analysis chosen for this paper. Finally, this research is justified by the search to contribute to the areas of Applied Human and Social Sciences that study the processes of progressive governments in democracy. This is because there are few scientific works on the phenomenon of the New Pink Wave in Latin America, which is characterized by this return of Left-to-Power governments through presidential elections, added to the fact of the large dimension that the phenomenon of "Twittocracy" has been gaining in government scenarios.

Keywords: Elections; Twitter; New Wave Pink; Gustavo Petro.

1. Introdução

Há poucos estudos sobre a ascensão dos governos de Esquerda que vem acontecendo entre 2018 e 2022 na América Latina com as últimas vitórias eleitorais, e o que se tem visto é um retorno de representantes e elites políticas progressistas ao poder por vias eleitorais (TANSCHKEIT; BARBOSA, 2023). Esse movimento de avanços dos governos de Esquerda nesta região continental ficou conhecido como Onda Rosa conforme estudos de Chiachio (2018) e sofreu descontinuidades ao longo do tempo em virtude dos processos políticos de períodos militares e golpes de Estados na América Latina. A partir da virada do século XX para o século XXI tem-se observado a retomada de governos progressistas ao Poder³ com características sociais, políticas e econômicas distintas do movimento descrito por Chiachio (2018). Por isso, pretende-se investigar neste trabalho a existência de uma possível Nova Onda Rosa na América Latina com as eleições presidenciais da Colômbia em 2022 como parte desse processo político.

Além disso, o que tem colaborado para essa retomada política na ordem democrática tem sido a adesão das tecnologias de comunicação e informação tais como a Internet e as mídias digitais nos processos institucionais e não institucionais, utilizados pelos representantes e representados (ALMEIDA, 2017). Um exemplo disso, foram as eleições presidenciais de 2022 na Colômbia com a atuação do candidato Gustavo Petro na Internet, especificamente no Twitter durante o segundo turno da campanha eleitoral à majoritária.

Com o avanço da Internet, os meios de comunicação e redes sociais, tornaram-se espaços indispensáveis, principalmente quando se fala em política, por se constituir como ferramentas acessíveis e de pouco custo para sua expansão e com grande alcance (AGGIO, 2010; GOMES et al, 2009; MARQUES et al, 2010). Diante desse contexto, o presente estudo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como se deu o uso do Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais da Colômbia em 2022 pelo representante da Esquerda em um cenário de uma possível Nova Onda Rosa na América Latina?

Por se tratar de uma pesquisa sobre campanha eleitoral com análise de comportamento político dentro da Internet, especificamente emergido no Twitter que este trabalho se enquadra na área de comportamento político, representação política, opinião pública e comunicação política. O objetivo geral foi analisar como o candidato Gustavo Petro apropriou-se do Twitter durante as eleições presidenciais de 2022 na Colômbia em que esta atuação caracteriza um exemplo do avanço da Esquerda na América Latina considerando que o protagonismo dele faz parte desse movimento de Onda Rosa. Os objetivos específicos foram examinar quais os recursos do Twitter tais como fotos, vídeos, *links*, *hashtags* e *retweets* mais utilizados por Gustavo Petro. Além de identificar os padrões discursivos dele a partir da análise de conteúdo dos tweets publicados por ele durante o segundo turno eleitoral, especificamente seu comportamento político dentro do Twitter.

Dito isso, este trabalho justifica-se pela busca em contribuir para as áreas de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas que estudam os processos eleitorais tais como o crescimento dos governos progressistas democraticamente.

3 SILVA, Fabrício Pereira da. "A vitória de Petro e os desafios da nova onda rosa na América Latina". *Jornal Latinoamérica* 21. Disponível em: <https://latinoamerica21.com/br/a-vitoria-de-petro-e-os-desafios-da-nova-onda-rosa-na-america-latina/>. Acesso: 10 de outubro de 2022.

Além disso, tem-se poucos trabalhos científicos sobre o fenômeno da Nova Onda Rosa na América Latina que se caracteriza por esse retorno dos governos de Esquerda ao Poder por eleições presidenciais, somado ao fato da grande dimensão que o fenômeno da “Twittocracia” vem ganhando nos cenários governamentais (ALMEIDA et al, 2020) por ser uma plataforma de discussões rápidas e diretas com engajamento horizontal de indivíduos da sociedade civil que utilizam a plataforma para informação ou entretenimento. A escolha em analisar a eleição majoritária colombiana de 2022 se deu por ser o primeiro governo de Esquerda desse país e com a atuação do candidato Gustavo Petro como parte do movimento de ascensão dos governos de Esquerda na América Latina.

2. A Onda Rosa na América Latina

A América Latina vivenciou inúmeros ciclos políticos ao longo dos séculos com mudanças sociais e econômicas que transformaram o cenário político do continente americano, vivenciando um período de disputas territoriais em torno do regionalismo, acesso ao mercado internacional e a integração da América Latina à economia mundial.

Os países que compõem a América Latina passaram pelos cenários do desenvolvimentismo, quebra da Bolsa de Valores em 1929, substituição das etapas de industrialização, Terceira Revolução Industrial, o surgimento do neoliberalismo com a globalização, o Consenso de 1989 e à ascensão dos primeiros governos de Esquerda na América

Latina. Logo, “frente a esse contexto, a América Latina tem passado por mudanças relevantes, demandando ‘novas’ formas de pensar a democracia” (GONZÁLEZ e CRUZ, 2018, p.335). Isso porque, entre as transformações que vem acontecendo nos sistemas políticos encontram-se a passagem de regimes autoritários para regimes democráticos. Logo, estudiosos buscam compreender os motivos que levaram a essas transições no sistema político que já representam em torno de 3ª a 4ª Onda de democratização no mundo.

Segundo esses autores, quando acontece uma desconsolidação democrática na América Latina ocorre em torno dos seguintes aspectos: a) ausência de participação social e eleitoral; b) instabilidades nas regras do jogo político; c) e baixa confiança nas instituições e na democracia (GONZÁLEZ e CRUZ, 2018, p. 136, *apud* TERECIANO, 2018). Nesse sentido, notoriamente esteve em curso na América Latina os primeiros governos de Esquerda que compuseram o surgimento da primeira Onda Rosa latino-americana e posteriormente, se viu a ascensão de governos de Direita e extrema Direita – seja por percursos democráticos ou por viés de golpes antipopulares e, por fim, o possível desenvolvimento de uma Nova Onda Rosa na América Latina.

De acordo com Oliveira (2020) o avanço de governos à Esquerda nos espaços institucionais do poder Executivo no cenário político de desenvolvimento da Onda Rosa não pode ser explicado simplesmente, por incompatibilidade com o neoliberalismo, visto que a ampliação dos governos de Esquerda na América Latina vinha confrontando diversas práticas neoliberais, mas não sua extinção. Para o autor, outros fatores como pós-neoliberais também influenciaram nesse avanço da Onda Rosa, como o caso das necessidades sociais dos países latinos muito ligados às questões dos Direitos Humanos. Por isso, durante esse período político, os governos vigentes focaram nos avanços de políticas públicas voltadas às populações menos privilegiadas, como o caso do Bolsa Família no Brasil, a nacionalização da economia primária na Bolívia e as missões sociais na Venezuela.

À vista disso, um feito muito importante para o processo de surgimento da Onda Rosa na América Latina foi o acontecimento do Consenso de Washington. (OLIVEIRA, 2020) ocorrido em 1989 nos Estados Unidos, realizado pelo “Institute for International Economics” (BATISTA, 1994). De lá consolidou-se um arcabouço de ideias que mais tarde se tornaram uma orientação internacional para os países da América Latina tais como: privatizações, reformulação da política fiscal, abertura comercial e a presença amena do Estado na economia (CHIACHIO, 2018). No princípio apenas o Brasil e Peru não implementaram as medidas adotadas pelo Consenso. Em contrapartida, a maioria dos governos da América Latina naquele tempo seguiram os preceitos ali desenhados e foi feito um conjunto de reformas econômicas no modelo neoliberal, originando novos relacionamentos internacionais e um fortalecimento da integralização do regionalismo latino com a continuidade das disputas territoriais (BATISTA, 1994).

Em janeiro de 2010 foi publicado no jornal “Le Monde Diplomatique” um artigo de autoria de pesquisadores que se reuniram na Universidade de Nottingham para discutir sobre o fenômeno político que teve início em 1998 na América Latina. Esse fenômeno foi nomeado de “Onda Rosa” por Francisco Panizza (2006), “Maré Rosa” pelo jornalista e correspondente do New York Times, Larry Rohter, e “Guinada à Esquerda” por Sebastián Santander (2009). O termo que mais se popularizou dentre eles foi “Onda Rosa” e denominou os avanços dos governos progressistas na América Latina, reforçando o dinamismo necessário da democracia, utilizado pela primeira vez, em público, pelo jornalista Larry Rohter do Jornal New York Times para se referir a Hugo Chávez (González, 2019, p.7). Contudo, esse novo movimento ainda vinha sendo analisado e os pesquisadores tentavam compreender os fatores que descreviam o referido fenômeno político. Ou seja, se questionavam naquele momento se, de fato, existia uma ruptura na ordem democrática vigente com uma perspectiva de Onda Rosa em curso, ou se esse momento significava apenas uma alternância institucional voltada para o cansaço da sociedade civil com relação aos governos de Direita do período.

Nesse meio de avanços e crises econômicas em torno de duas décadas se iniciou um fenômeno contemporâneo inédito na América Latina - uma série de ascensão de governos à Esquerda do espectro político no final do século XX e início do século XXI conforme tabela 1 deste trabalho. Segundo Silva (2010) esse fenômeno inédito pôde ser visto em um elevado número de países por meio das vitórias eleitorais. Para o autor esse fenômeno denominado de Onda Rosa fundamentou-se pela “ascensão de partidos, movimentos e lideranças de Esquerda a governos nacionais” depois de inúmeras tentativas de as Esquerdas assumirem posições de poder no continente. Já Arantes defende que a Onda Rosa seria “um movimento plural com diversas características semelhantes, mas que, devido às especificidades locais, fica evidente que se trata de um fenômeno heterogêneo” (ARANTES, 2016, p. 64).

Em continuidade, Oliveira (2020) em seu trabalho “Neoliberalismo durável: o Consenso de Washington na Onda Rosa Latino-Americano” buscou analisar a Onda Rosa a partir dos programas de governo dos candidatos vitoriosos e derrotados entre as eleições presidenciais de 1999 e 2015, dos treze países que compõem a América Latina. A partir dessas análises, o autor defende que os candidatos menos neoliberais venceram a maioria das eleições analisadas, como no caso da Argentina, Brasil, Chile, Equador, Uruguai e Venezuela (OLIVEIRA, 2020, p.170). Naquele momento existiam mais derrotados neoliberais e, em contrapartida, havia mais vencedores pós-neoliberais, o que o levou a concluir que a Onda Rosa estava presente em seis dos 13 países analisados. Logo, a partir de sua pesquisa o autor denominou o fenômeno da Onda Rosa como sendo: i) um fenômeno em âmbito nacional, não apenas uma eleição isolada, que é uma característica semelhante a possível Nova Onda Rosa, pelo particularidade heterogênea do fenômeno; ii) coerência com uma dimensão político-ideológica contrária ao neoliberalismo no contexto nacional, sendo que essa, seria algo que diferencia as duas ondas, uma vez que a Nova Onda Rosa não apresenta tão claramente o distanciamento com o neoliberalismo, e iii) relativa autonomia em relação aos partidos/candidatos, ou seja, prioridade para o conteúdo ideológico (OLIVEIRA, 2020, p.174).

Logo, há cerca de cinco anos, observa-se o retorno dos governos de Esquerda e Centro Esquerda na América Latina com as seguintes vitórias eleitorais: Andrés Manuel López Obrador eleito em 2018 no México, Alberto Fernandez eleito em 2019 na Argentina, Xiomara Castro eleita em 2021 em Honduras, Luis Arce eleito em 2020 na Bolívia, Pedro Castillo eleito em 2021 no Peru, Gabriel Boric eleito em 2022 no Chile, Gustavo Petro eleito em 2022 (o primeiro presidente de Esquerda da Colômbia)⁴ e Luís Inácio Lula da Silva eleito também em 2022 na disputa presidencial do Brasil⁵. Tais mudanças na balança do espectro político dessas regiões, têm levado a se considerar que talvez esteja acontecendo uma nova Onda Rosa na América Latina, descrito por muitos jornais em torno do mundo⁶. Outro apontamento importante e de destaque que se levanta é o fato dos países da América Latina, após vivenciarem a Pandemia do Covid-19⁷, terem se sensibilizado para a emergência de uma intervenção que modificasse estruturas políticas e sociais em seus países.

3. Colômbia e a disputa eleitoral entre as elites

Em 13 de março de 2022 foram eleitos os parlamentares que compuseram o legislativo colombiano (Senadores e Câmara de Representantes). Na mesma data ocorreram as primárias para escolha das principais coligações que disputaram a presidência da Colômbia. Contudo, as eleições para presidente do país tiveram seu primeiro turno em 29 de maio de 2022. Como nenhum dos candidatos obteve 50% dos votos, houve o segundo turno em 19 de junho de 2022. Para a disputa oficial às eleições presidenciais de 2022 foram registradas seis coligações.

Pela Coligação “Colômbia justa e livre” concorreu João Milton Rodrigues, isolado e sem apoios partidários; pela coligação “Pacto Histórico para a Colômbia” foram reunidos os partidos de Esquerda e Centro Esquerda, sendo eles: o partido do Pólo Democrático, Colômbia Humana, Alianza Verde, Mais, Verdes Pela Mudança e Aliança Ampla Democrática, apoiando Gustavo Petro como candidato da coligação. A terceira coligação foi a “Centro de Esperança”, com a candidatura de Sérgio Fajardo e formada pelos partidos: Novo Liberalismo, Aliança Social

Independente, Partido da dignidade e Colômbia para o Futuro. Como quarta coligação esteve a “Liga dos Governadores Anticorrupção” com a candidatura de Rodolfo Hernández, isolada e que conquistou o apoio da Direita no segundo turno das eleições. Como quinta coligação esteve o “Movimento de Salvação Nacional” com a candidatura também isolada de Enrique Gomez. Por fim, a última coligação foi a “Seleção da Colômbia”, composta pelo partido Liberal, Partido da U, Conservadores e o partido País das Oportunidades em apoio ao candidato Frederico Gutierrez.

Nessa toada, o candidato Gustavo Petro representou a coalizão formada pelos líderes progressistas, representantes da Esquerda, Centro-Esquerda e liberais da Colômbia; enquanto o ex-prefeito de Medellín, Frederico Gutiérrez esteve à frente da coligação da extrema Direita no espectro político; o ex-governador de Antioquia, Sergio Fajardo, pela coalizão de Centro e Rodolfo Hernández representou os independentes no primeiro turno nas eleições. Porém, este trabalho tem o recorte temporal do segundo turno dessa disputa eleitoral, por ser o período mais tenso e decisivo das campanhas eleitorais.

⁴ SILVA, Fabrício Pereira da. “A vitória de Petro e os desafios da nova onda rosa na América Latina”. *Jornal LatinoAmérica* 21. Disponível em: <https://latinoamerica21.com/br/a-vitoria-de-petro-e-os-desafios-da-nova-onda-rosa-na-america-latina/>. Acesso em 01 de novembro de 2022.

⁵ GONÇALVES, Marina. “Vitória de Lula consolida nova ‘onda rosa’ na América do Sul, mas agora com acenos ao centro”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2022/11/vitoria-de-lula-consolida-nova-onda-rosa-na-america-dosul-mas-agora-com-acenos-ao-centro.ghtml>. Acesso em: 03 de dezembro de 2022.

⁶ SILVA, Bruno Fabrício Alcebino da. “Brasil junta-se à Nova Onda Rosa”. Disponível em: <https://opeb.org/2022/11/02/brasil-junta-se-a-nova-onda-rosa/>. Acesso em: 01 de novembro de 2022.

⁷ LUCENA, Leonardo. “Existe uma Nova Onda Rosa na América do Sul?”. *Jornal Digital Collab*. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/collab/existe-uma-nova-onda-rosa-na-america-do-sul/>. Acesso em: 03 de dezembro de 2022.

Importante saber que na Colômbia, o voto se caracteriza como secreto, intransferível e não é obrigatório⁸, sendo assim, com os resultados no primeiro turno, e considerando a abstenção de 40% da população, o candidato Gustavo Petro da coalizão Pacto Histórico obteve 40,3% dos votos válidos, o colocando no segundo turno enquanto o segundo candidato mais votado no primeiro turno obteve 28,1% dos votos válidos. Nesse sentido, o que se viu foi um afastamento dos partidos tradicionais da disputa presidencial no segundo turno. Sendo que, Gustavo Petro simbolizou a Esquerda do país e o enfrentamento aos conservadores e o candidato Rodolfo Hernández que foi o segundo candidato mais votado, o oposto. Em vista disso, é relevante descrever o perfil de Gustavo Petro por ser o candidato da Esquerda nestas eleições presidenciais.

O candidato Gustavo Petro⁹ é um político e economista considerado anti-*establishment*, ex-guerrilheiro do extinto movimento colombiano “19 de abril (M-19)”, que se caracterizava como um grupo de líderes socialistas e seguidores dos ideais bolivarianos. Depois de muitos anos de guerrilha, voltou para a vida civil a partir do acordo de paz construído pelo Estado colombiano e os guerrilheiros colombianos. Mesmo não sendo Constituinte, Petro tornou-se um líder político que compôs a Câmara dos Representantes no final dos anos 90, período em que as FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia) entraram em declínio e a extrema Direita ascendeu no país. Durante os anos 2000 vários grupos da Esquerda política formaram o Partido Pólo Democrático, entre eles Gustavo Petro que se tornou Senador da República pelo mesmo partido em 2006. Enquanto em 2009 renunciou ao cargo para se candidatar à presidência do país nas eleições de 2010. Em 2012, prefeito da cidade de Bogotá, não se encontrava mais no partido Polo Democrático (por divergências internas ele o deixa) e cria seu próprio grupo chamado de Movimento Progressista. Já em 2018 se candidata novamente às eleições presidenciais e perde.

Por fim, nas eleições de 2022, Gustavo Petro se candidatou novamente à presidência da Colômbia pela coligação Pacto Histórico, composta pelos partidos Colômbia Humana, União Patriótica e Partido Comunista Colombiana, conquistando uma vitória histórica para a Esquerda do espectro político da Colômbia, tanto para o país como para a América Latina.

4. Internet e Mídias Digitais

A Internet passou por três fases até alcançar o que é hoje. A primeira caracterizou-se pela “*pré-web*”, que remonta o uso de *e-mails* e eletrônicos sem o desenvolvimento de interações (GOMES et al, 2009). A segunda fase “*Web*”, se refere às mídias comuns e tradicionais que reproduzem conteúdos pessoais e, por último, a fase “*pós-web*”, quando os *websites* começaram a ser utilizados como ferramentas online de compartilhamento e interação, especialmente durante as campanhas eleitorais com início para a expansão da *web 2.0*, conforme trabalhos de Braga et al (2011). Dessa forma, os representantes políticos tentaram acompanhar os avanços da Internet e acabaram por protagonizar as mudanças no fazer político cotidiano com a dinamização nas formas de criar, produzir e compartilhar informações, conteúdos e se relacionar.

Importante salientar que o uso das redes sociais nos pleitos eleitorais teve suas primeiras aparições com as eleições americanas de Howard Dean em 2004 e as Parlamentares Holandesas em 2009 (VERGEER; HERMANS; SAMS, 2011), contudo, o uso das plataformas como instrumento político de *e-campanha* teve seu início inovador nas eleições

⁸ Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe. “Sistema Político e Eleitoral da Colômbia”. Disponível em: <https://oig.cepal.org>. Acesso em: 27 de nov. de 2022.

⁹ PARDO, Daniel. “Quem é Gustavo Petro, o 1º presidente de esquerda eleito na Colômbia”. Jornal BBC News. Disponível em: <https://www.bbc.com>. Acesso em: 27 de novembro de 2022.

de 2008, com o denominado “efeito Obama”. Nessa disputa, Barack Obama, enquanto candidato, soube utilizar de todas as possibilidades da Internet e das redes sociais para conquistar as eleições, incluindo doações de grandes valores financeiros (ALVAREZ, 2009 e GOMES et al, 2009), mobilizando grupos, seguidores, voluntários, e explorando massivamente a plataforma Twitter.

Desde a experiência de Barack Obama com a web 2.0, as eleições não foram mais as mesmas em todo o mundo, as mídias sociais passaram a ter um lugar indispensável nos períodos de campanhas eleitorais, e nos momentos de pós-eleições, para divulgação de informações políticas de grande alcance social. Outras campanhas conhecidas que utilizaram as mídias sociais foram as eleições estadunidenses de 2018 com Donald Trump e com Jair Bolsonaro nas disputas eleitorais brasileiras em 2018. As duas eleições demonstraram a facilidade que líderes políticos de Direita conseguem em protagonizar no ambiente digital (ITUASSU et al, 2019).

Assim sendo, o que se observa é que, fora das ruas, os candidatos têm mais *e-possibilidades* de disputas reais, a baixo custo, em detrimento das campanhas políticas de grande suporte estrutural e financeiro, considerando que os cidadãos consomem, interagem, escolhem e produzem seus próprios conteúdos (AGGIO, 2010), por isso, a presença das elites políticas cresceu, dentro das mídias digitais, em especial, nos períodos de disputas eleitorais (GRAHAM et al, 2013), visto que “a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns” (MIGUEL e BIROLI, 2010, p. 9).

Nesse contexto, a Internet vem promovendo alterações nas formas de comunicação, proporcionando de maneira globalizada, rápida e descentralizada as possibilidades de acesso à informação, conteúdo homogeneizado sem intermediação e com liberdade de escolhas no consumo informacional. O que se vê atualmente são usuários que produzem conteúdos com frequência utilizando as mais diversas possibilidades de interações. O controle das informações, antes feito pelas mídias tradicionais, foi substituído por uma nova forma de gestão das mensagens realizadas pelos meios de comunicação, em que essas novas tecnologias de interação estabelecem seu próprio monitoramento de informações (STROMER, 2019).

Por isso, a presença nas plataformas digitais distancia-se de ser uma opção para aqueles com desejo em alcançar um vasto público e consolidar-se como uma referência na política, já que são esses ambientes os quais as pessoas acessam em busca de informações em tempo rápido. Conforme afirma Canavilhas (2009) “se os políticos encontram nos *media* a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os *media* procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 1). Isso significa que os agentes políticos tentam se manter presentes nas mídias digitais e é essa narração personalizada dos fatos que diferencia a comunicação feita pelas elites políticas daquelas feitas pela grande mídia (GOMES, 2004).

5. O Twitter

Hoje são inúmeros os canais de informações onde os indivíduos conseguem consumir notícias, compartilhá-las e interagir entre si. Além das pessoas estarem presentes individualmente nesses espaços de comunicação, eles também acompanham as atuações de outros indivíduos nas redes sociais, produzindo e conversando nelas e sobre elas. A mídia social Twitter tem vantagens para as pessoas que a utilizam, principalmente para os representantes. Em virtude da estrutura digital do Twitter ser propícia para as trocas instantâneas de informações, além de colaborar para o fortalecimento das instituições democráticas no sentido de consolidar uma esfera pública, proporcionando condições basilares para o funcionamento das democracias contemporâneas e as *ciberdemocracias* ou democracias digitais (LEMOS & LÉVY, 2010).

Inicialmente, o Twitter era utilizado para responder à pergunta principal “o que você está fazendo?”. Porém, o uso da plataforma se ampliou conforme descrito por Aggio (2014) e tornou-se uma ferramenta para uso além de compartilhamento pessoal. Com a disseminação da plataforma estimulou-se mudanças na pergunta principal do Twitter, agora sendo “o que está acontecendo?”. Assim, a plataforma tornou-se menos individual e mais pública, passando a ser considerada uma ferramenta de *microblogging*, ou seja, um “website atualizado com certa frequência, onde o conteúdo é postado em uma base regular e apresentado em ordem cronológica reversa” para as pessoas (SCHIMIDT, 2007 *apud* CAVALCANTI et al, 2010, p. 1). Criado em 2006 pelos norte-americanos Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, foi expandido em 2007 e disponibilizado para todo o mundo. Inicialmente as possibilidades dessa ferramenta de comunicação eram restritas à produção de conteúdo de 140 caracteres nos perfis pessoais públicos ou privados dos usuários que surgiam no feed dos seus seguidores.

Com os avanços tecnológicos, a plataforma desenvolvedora aperfeiçoou a rede¹⁰, apresentando novas funções aos seus usuários, tais como formularem tweets com até 280 caracteres, publicarem fotos, desenvolverem diálogos, favoritarem postagens, criarem em massa os *Trending Topics* dos assuntos mais comentados na plataforma, compartilharem os tweets dos usuários públicos pela função *retweet*, mencionarem usuários, como também respondê-los por menções e incentivos pelas *hashtags* (PARMELEE; BICHARD, 2012). À medida que esta plataforma foi conquistando usuários e ampliando suas possibilidades de aplicabilidade, ela passou a ser empregada com várias intenções e uma delas foi a comunicação política, em períodos de campanhas eleitorais e não eleitorais, e que coloca em relacionamento os atores políticos e seus seguidores (VERGEER; HERMANS, 2013) e as elites políticas, instituições e os representantes e suas *cyber bases* (ALMEIDA, 2017).

Em trabalhos realizados sobre o Twitter como ferramenta pessoal, autores como Java et al (2007), em seu trabalho “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”, apresentaram três categorias de intenções no uso do Twitter pelos usuários da plataforma. Para esses autores, existem: 1) os usuários que dispõem de um grande quantitativo de seguidores e proporcionam informações e conteúdos com constância; 2) em um segundo lugar, existem os usuários que possuem poucos seguidores e seguem muitos perfis em busca de informações. Percebe-se que a característica dos primeiros usuários é uma contraposição da definição do segundo padrão de usuário do Twitter, definido pelos autores; 3) Por fim, encontram-se os usuários que utilizam a plataforma Twitter para interagirem com seus amigos, que são seus seguidores próximos, além de acompanharem páginas profissionais e buscarem por visibilidade pública.

Além da visibilidade pública proporcionada pelo Twitter, esta mídia social também pode impactar a reputação e a popularidade tanto dos representados quanto dos representantes. Para Recuero (2009, p. 6) a reputação está atrelada à disseminação das informações, isso significa que os usuários das redes sociais utilizam as plataformas objetivando um alcance de postagens e seguidores e para isso é necessário o seu uso com qualidade. A reputação é diretamente atrelada à popularidade dos usuários, uma vez que, preocupados com sua imagem, produzem conteúdos com o objetivo de serem interessantes para os que veem e assim alcançam mais visibilidade. Somado a isso está a função central das redes sociais que é a disseminação das informações e interação. (RECUERO; ZAGO, 2009). À vista disso, é importante salientar a perspectiva de alguns autores que descrevem sobre as potencialidades das redes sociais com foco para a interação entre seus seguidores.

Para Recuero (2009), por exemplo, o uso do Twitter não se restringe às relações pessoais e ao diálogo entre “conhecidos”. Para a autora, as mídias sociais possibilitam uma expansão nas transmissões de informações como se fosse um “boom das commodities” informacionais nos meios de comunicação. Também é importante compreender que, na mesma medida em

¹⁰ Empresa Twitter. Canaltech. Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>> Acesso em: 09 de dezembro de 2022.

que as redes sociais estão disponíveis para difundir informações, os usuários das redes sociais não estão sempre dispostos a replicarem tais informações, e esse processo de situar os cidadãos levando-os informações e notícias são realizadas, na maioria das vezes, de forma intencional pelos líderes políticos. Recuero (2009), em seu trabalho “Em busca das ‘redes que importam’: redes sociais e capital social no Twitter”, cita os autores Huberman, Romero e Wu (2009) quando afirmam que os usuários possuem muitos seguidores, mas que não existe uma reciprocidade na mesma dimensão. Para eles existem dois tipos de redes no Twitter, aquelas formadas por uma reciprocidade de seguidores, ou seja, as pessoas seguem outras e de volta são seguidas (quem segue quem) e aquelas em que a interação (quem interage com quem) entre os seguidores não acontece em grande proporção. Assim, estes autores e Recuero (2009) concordam que interações e não interações nas redes de pessoas no Twitter são importantes de serem analisadas, visto que são construções de capital social e político.

Quanto ao capital social nas mídias sociais é preciso esclarecer que é a resultante dos valores desenvolvidos pelas redes sociais (RECUERO, 2009), ou seja, é o resultado das relações sociais construídas no ambiente digital. Todas as formas de interação e conversação se enquadram no capital social, e por isso a sua importância, pois, os usuários das plataformas digitais estão adaptados a acompanhar informações. Nesse sentido, conforme afirma Recuero (2009), o capital social é um elemento essencial para o manuseio do Twitter, visto que é um elemento substancial das redes sociais.

Enfim, é fato que os representantes adentraram nesse ambiente da comunicação pública no Twitter, como havia feito antes em outras plataformas de relacionamentos interativos. Contudo, com o uso do Twitter se suscitam debates assíduos e com temas diversos, estimulados pela grande presença dessas elites políticas na mídia digital (SMALL, 2010). Essa plataforma vem conquistando espaços e seguidores em todo o mundo, assim como seu uso nas campanhas eleitorais como ferramenta essencial (PARMELEE, BICHARD, 2012).

De acordo com Lima (2020), existem muitos trabalhos dedicados a compreender como o Twitter intervém nas proximidades entre o público e líderes políticos nas campanhas políticas e nos governos vigentes. Lima (2020) em seu trabalho “Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump” desenvolve uma análise sobre o sucesso no uso do Twitter pelo então candidato Donald Trump nas eleições de 2016. A autora afirma que essa campanha presidencial disputada entre Trump e Hillary Clinton pode ser considerada como um marco importante para os estudos sobre a adoção do Twitter como ferramenta de comunicação política em períodos eleitorais. Tais eleições foram denominadas de “eleição do Twitter” em virtude do uso da plataforma pelos candidatos, os eleitores em potenciais e outros profissionais. Conforme afirmou a autora, até chegar o último dia de campanha política mais de um bilhão de tweets foram publicados na plataforma, colaborando para a vitória do candidato Donald Trump, que adotou a ferramenta incansavelmente durante sua campanha.

Gaurav et al (2013) examinaram em torno de 13 bilhões de tweets para tentar compreender as eleições do Equador, Paraguai e Venezuela em 2013. Os dados foram extraídos na semana que antecedeu as eleições e a análise se deu em torno da estimativa de contagem de menções aos candidatos e palavras-chaves específicas que se referiam ao processo eleitoral. Os autores buscaram compreender indicadores que pudessem demonstrar algum resultado próximo às eleições, calculando a popularidade dos candidatos no Twitter, considerando a adoção dessa plataforma para deliberações políticas. Com essa análise, os autores concluíram que apenas observar os tweets dos candidatos e aqueles que os citam não foi suficiente para preverem quaisquer resultados eleitorais nesses países. Ainda de acordo com os autores, alguns candidatos adotaram pseudônimos na plataforma que garantiram o aumento na quantidade de vezes que foram mencionados por outros, porém, a falta de estratégias digitais, afetou negativamente a popularidade dos candidatos e que a utilização de tweets com palavras-chaves significou “o poder preditivo dos tweets” (GAURAV et al, 2013, p. 6).

Enquanto Rossini e Leal (2012) investigaram a presença dos principais presidentes latino-americanos no Twitter. Os autores analisaram como essas elites políticas se apropriam da plataforma Twitter, como interagiram com seus seguidores e se existiam padrões de uso semelhantes. Para isso eles consideraram a classificação de Direita-Esquerda de Norberto Bobbio (BOBBIO, 2001). Foram analisados os perfis dos seguintes presidentes: Hugo Chávez da Venezuela, Rafael Correa do Equador, Sebastián Piñera do Chile e Juan Manuel Santos da Colômbia, durante o período de 1 a 15 de agosto de 2011. Foram utilizadas as seguintes categorias: discurso político, discurso pessoal, críticas ou comentários e interação. De acordo com os autores, a análise de conteúdo dos tweets dos presidentes investigados demonstrou que esses representantes aproveitaram o Twitter de modo diferente. Hugo Chavez e Rafael Correa adotaram a ferramenta Twitter para publicizações de conteúdos sobre política, questões pessoais e comentários na mídia, enquanto o presidente Juan Manuel Santos da Colômbia e o presidente equatoriano Rafael Correa utilizaram a plataforma para interação com seus seguidores.

Galvis, et al (2021) investigaram a utilização do Twitter durante o segundo turno das eleições de 2018 na Colômbia pelos candidatos dos partidos da Colômbia Humana e do Centro Democrático, visto que os candidatos utilizaram com intensidade a plataforma Twitter. Os autores a partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa, analisaram a utilização das estratégias de linguagens adotadas pelos candidatos, tais como: coerção (no sentido de linguagem punitiva), discurso de censuras, resistência (com o intuito de linguagem de protesto), subversão, legitimação (com base na liderança e carisma), oposição pela contrariedade e aversões políticas, deslegitimação, instabilidade governamental e ocultação, caracterizado pelo controle político, omissão, formas de negação e tentativa de desviar atenções. Os autores concluíram que a conta da Colômbia Humana atuou com mais frequência no Twitter, sendo que 80% dos tweets emitidos na plataforma tiveram linguagem punitiva e de oposição política. Já o Centro Democrático optou por uma linguagem centralizada em emoções, controles, lideranças e desqualificação dos adversários na plataforma. Logo, lembra-se aqui, que a Colômbia Humana é o partido do candidato Gustavo Petro.

À vista disso, compreende-se que aqueles que não estiverem presentes dentro desses ambientes virtuais podem ser prejudicados no que tem a ver à sua popularidade e visibilidade, somado ao fato de que essas ferramentas também conseguem reforçar os processos de participação política. Seguindo, se investigará como se deu o uso do Twitter pelo candidato da Esquerda, Gustavo Petro, durante as eleições presidenciais de 2022 na Colômbia, levando em conta que se pode estar em curso o desenvolvimento de uma possível Nova Onda Rosa na América Latina e que as eleições colombianas estão inseridas nesse processo político.

6. Argumento e Hipóteses

De acordo com o Ministério das Tecnologias de Informação e Comunicação da Colômbia (MINTIC) houve um aumento no uso da Internet e das redes sociais pelos cidadãos no país¹¹. Dentre elas, o Twitter é a quinta rede social mais utilizada pelos colombianos. Além disso, a três meses de acontecer as eleições de 2022 nesse país, foi divulgado que houve um aumento de 4,3 milhões de cidadãos ativos na plataforma Twitter quando comparado ao ano de 2021¹². Assim, nota-se um crescimento no uso do Twitter na Colômbia durante o período de campanha eleitoral em 2022. Nessa toada, quando se fala em Internet e nas tecnologias de comunicação sabe-se do impacto que essas redes conseguem realizar na representação política e nos processos eleitorais no mundo todo, proporcionando um universo de possibilidades na

¹¹ Ministério das Tecnologias de Informação e Comunicação (MINTIC). Disponível em: https://caracol.com.co/programa/2017/08/25/dos_y_punto/1503616822_036506.html

¹² LLANO, Juan Carlos Mejía. "Usuários em Colômbia de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat e Twitter". Disponível em: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-ins-agram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/>. Acesso: 12 de novembro de 2022.

atuação dos usuários e modificando as formas tradicionais de se fazer campanhas eleitorais. Além de fortalecer os sistemas de governos a partir dos avanços tecnológicos da comunicação política digital (STROMER, 2014).

Por isso, vem acontecendo mudanças com a inclusão das mídias digitais nos espaços de competição política, dado que estas têm possibilitado alterações nos comportamentos dos candidatos concorrentes, assim aumentando a participação dos seus eleitores em potencial, seguidores em geral e influenciando as possíveis intenções de votos (MANFREDI; GONZÁLEZ, 2018). Nesse contexto, a hipótese deste trabalho é de que o avanço na atuação de Gustavo Petro – representação política da Esquerda nas eleições presidenciais colombianas de 2022 colaborou para a consolidação do fenômeno de uma Nova Onda Rosa na América Latina. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo das principais temáticas ditas por Gustavo Petro no Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais buscando investigar sua atuação mediante o processo institucional em curso.

7. Desenho de Pesquisa

Inicialmente foi necessário solicitar autorização da plataforma do Twitter para extração das publicações do candidato Gustavo Petro (@petrogustavo) em seu perfil público. O período de análise considerado para essa pesquisa foi de 29 de maio a 19 de junho de 2022 que compreende o segundo turno das eleições presidenciais. A coleta de dados foi realizada pela linguagem de programação Python com a criação de uma biblioteca de *scripts* próprios para essa pesquisa que pudesse realizar quantitativamente a análise de conteúdo. Posteriormente, foram transferidos para software de tabulação de dados em busca de organização e tratamento dos tweets coletados. Foi preferível utilizar desde o início todos os dados em modelos *CSV*, para facilitação dos processos de análises.

Para realização da análise de conteúdo dos tweets, este trabalho optou por utilizar a tipologia desenvolvida por Gomes et al (2009), Marques et al (2010), Duarte (2013), Aggio (2014) que definem 11 classificações temáticas para análise de conteúdo, são elas: a) agenda; b) exibição de Capital Político; c) exibição de Capital Social; d) posicionamento; (e) divulgação de notícias; (f) campanha negativa; (g) tentativa de criar engajamento; (h) pessoal e intimidade; (i) promessas e propostas; (j) realizações passadas; (h) outros.

Ao tratar de assuntos sobre divulgação de campanha e eventos, as postagens foram enquadradas em “agenda”; ao publicar sobre apoios políticos e alianças, configurou-se como “exibição de Capital Político”; quando referia-se a apoios de cidadãos civis, as publicações foram enquadradas em “exibição de Capital Social”; as declarações de promessas e observações políticas do próprio candidato ou partido foram classificados em “posicionamento”; enquanto as publicações realizadas pelo jornalismo e publicadas pelo candidato configurou-se em “divulgação de notícias”; todas as críticas sofridas pelos representantes políticos foram classificadas em “campanha negativa”; as convocações para a campanha, atividades e afins foram categorizadas como “tentativa de criar engajamentos”; os *posts* destinados a conteúdos distantes da política e voltados para a vida pessoal dos candidatos foram categorizados como “pessoal e intimidade”; enquanto os assuntos voltados para contextualizações das pautas de campanha se configuraram como “promessas e propostas”. Quando se referia sobre realizações enquanto esteve em cargo eletivo o tweet foi classificado como “realizações passadas”; e por fim, os tweets que não se relacionaram com qualquer uma dessas classificações, foram delimitados como “outros”. Ressalta-se que um tweet pode ser enquadrado em mais de uma categoria, isso porque, existem possibilidades de uma postagem se referir a mais de uma temática, como por exemplo, um tweet pode ser categorizado em “tentativa de criar engajamento”, onde o candidato busca conquistar votos e, ao mesmo tempo, pode se referir a uma “promessa de campanha”.

8. Resultados, Implicações e Discussão

Inicialmente, este trabalho realizou um levantamento bibliográfico dos governos presidenciais de Esquerda na América Latina de 1999 a 2022. Percebe-se conforme tabela abaixo, que houve reeleições de algumas representações políticas nesse período, como Hugo Chávez na Venezuela, Evo Morales na Bolívia, Rafael Correa no Equador, Lula Inácio da Silva no Brasil, Cristina Kirchner na Argentina e Dilma Rousseff também no Brasil. Além disso, houve sucessões de governos da Esquerda nesse período com candidatos diferentes, como no caso da Argentina com Néstor Kirchner e Cristina Kirchner e na Venezuela com Hugo Chávez e Nicolás Maduro.

Outro ponto importante é que este trabalho foca no período governamental de 2018 a 2022 que é um recorte onde se encontram poucos estudos sobre o avanço dos governos de Esquerda na América Latina, visto que é um período posterior à sucessão de governos autoritários (militares e golpes de Estados). Na tabela abaixo, compreende os governos eleitos de 1999 a 2014 como representantes da primeira Onda Rosa, enquanto de 2018 a 2022 caracterizam-se os governos de Esquerda numa possível Nova Onda Rosa. Somado a isso, pela primeira vez na história da América do Sul, apenas três países estão sob lideranças de governos presidenciais de Direita, como é o caso do Equador com Guillermo Lasso, Uruguai com Luis Lacalle Pou e Paraguai com Mário Abdo Benitez.

Tabela 1. Governos de Esquerda na América Latina, de 1998 a 2022.

PRESIDENTE	PAÍS	ELEIÇÃO
Hugo Chávez	Venezuela	1998
Hugo Chávez	Venezuela	2000
Lula Inácio	Brasil	2002
Néstor Kirchner	Argentina	2002
Tabaré Vasquez	Uruguai	2004
Evo Morales	Bolívia	2005
Hugo Chávez	Venezuela	2006
Daniel Ortega	Nicaragua	2006
Lula Inácio	Brasil	2006
Michelle Bachelet	Chile	2006
Cristina Kirchner	Argentina	2006
Rafael Correia	Equador	2006
Fernando Lugo	Paraguai	2007
Mauricio Funes	El Salvador	2008
Evo Morales	Bolívia	2009
José Mujica	Uruguai	2009
Cristina Kirchner	Argentina	2010
Ollanta Humala	Peru	2010
Dilma Rousseff	Brasil	2010
Hugo Chávez	Venezuela	2012
Rafael Correia	Equador	2013

Evo Morales	Bolívia	2013
Michelle Bachelet	Chile	2013
Tabaré Vazquez	Uruguai	2014
Cristina Kirchner	Argentina	2014
Dilma Rousseff	Brasil	2014
André Manuel	México	2018
Evo Morales	Bolívia	2019
Xiomara Castro	Honduras	2021
Lula Inácio	Brasil	2022
Gustavo Petro	Colômbia	2022
Gabriel Boric	Chile	2022
Luís Arce	Bolívia	2022
Alberto Fernández	Argentina	2022
Nicolas Maduro	Venezuela	2022
Pedro Castillo	Peru	2022

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela abaixo, estão as principais informações de Gustavo Petro a respeito de sua participação nas eleições presidenciais de 2022. A análise da atuação desse candidato tem sua importância para esta pesquisa em virtude do comportamento político desse candidato dentro do Twitter significar um avanço nas formas de atuação dos representantes políticos de Esquerda durante as disputas eleitorais e utilizando das mídias digitais para isso.

Além disso, Gustavo Petro está dentro do que este trabalho hipotetiza-se que possivelmente esteja em curso uma possível Nova Onda Rosa na América Latina. Logo, conforme tabela 2, nota-se que o candidato de Esquerda disputou as eleições pela coligação Pacto Histórico e o partido Colômbia Humana, além de ter adentrado no Twitter desde o início do surgimento da plataforma, no ano de 2009. Não foi adicionado a esta tabela, como esperava-se, os números de seguidores e seguidos em virtude da API do Twitter não autorizar a exportação desses dois tipos de dados para o Python, contudo, optou-se por continuar a pesquisa, mesmo sem a análise de seguidores e seguidos.

Logo mais, ainda na tabela abaixo, percebe-se que Gustavo Petro realizou 942 publicações no Twitter durante o período analisado. Nas eleições de 2018 na Colômbia, ele havia realizado 378 tweets no segundo turno das eleições, conforme foi investigado por (Espinell, et al, 2019) em uma disputa com Iván Duque, e foi encontrado uma diferença de uso de 7,67% entre os dois concorrentes com Gustavo Petro utilizando mais a plataforma e mesmo assim, o candidato da Esquerda perde as eleições. Logo, em relação às duas disputas eleitorais, houve um aumento do uso do Twitter por Gustavo Petro no que se compreende em torno de quase três vezes mais quando comparado 2018 e 2022.

Tabela 2. Informações do perfil do candidato Gustavo Petro de 29/05 a 18/06 de 2022.

COLIGAÇÃO	PARTIDO	CANDIDATO	PERFIL	INGRESSO NO TWITTER	QUANTIDADE DE TWEETS PUBLICADOS
Pacto Histórico	Colômbia Humana	Gustavo Petro	@petrogustavo	Junho de 2009	942

Fonte: Elaboração própria.

No diagrama abaixo, encontram-se todos os perfis que foram retweetados pelo candidato Gustavo Petro no período de campanha eleitoral. O objetivo dessa análise foi identificar quais os principais perfis em que o candidato teve interesse em replicar o discurso. A ação de retweetar, conforme afirmou Recuero, Araújo e Zago (2011), tem por funcionalidade divulgar o perfil de alguém e proporcionar visibilidade para os perfis responsáveis. Retweetar também significa apoio, interação e capital social (Putnam, 2000). O *retweet* pode ser considerado uma *affordance* de interação porque reforça o contato entre quem realizou a postagem de origem e aquele que efetiva a replicação, mas não se pode considerar essa ação de reprodução como uma ferramenta discursiva, isso porque não significa que um *retweet* realizado gera diretamente uma discussão entre os usuários, conforme afirmam Recuero, Araújo e Zago (2011).

De acordo com Recuero, Araújo e Zago (2011) essa ferramenta de *retweet* no Twitter pode ser considerada a principal opção da plataforma, porque são responsáveis por gerar capital social e disseminação de informações que resultam em visibilidade para diversos atores sociais e políticos. Torna-se evidente que os 497 tweets com *retweets* de Gustavo Petro são mensagens de capital social. Abaixo, está o diagrama com os *retweets* realizados por Gustavo Petro. Nota-se que os usuários que tiveram suas mensagens mais retweetadas por ele foram: em primeiro lugar o perfil do próprio @Petrogustavo, em segundo lugar o perfil @Colombiahumana (partido político de Gustavo Petro), @Colresistiendo (página do Pacto Histórico, que é a coligação política das eleições de 2022 de Gustavo Petro), @Elsemblate (conta não encontrada depois das eleições) e @Cloquis (ativista colombiana).

No caso da utilização desse recurso comunicativo por Gustavo Petro, se observa um grande empenho no uso, pois, dentre 942 tweets realizados por ele, foram encontrados *retweets* em 494 dos tweets postados, ou seja, ele utiliza essa função em mais da metade das suas postagens. Essa prática de *retweet* referenciado no perfil oficial de Gustavo Petro pode ser explicado pelo que Recuero, Araújo & Zago (2011) argumentam sobre a interação indireta que essa função pode proporcionar àquele que utiliza como também ao perfil que originou o tweet. Logo, Gustavo Petro realiza uma ação que não é comum por candidatos latino-americanos que é retweetar tweets de seu partido. Geralmente, os candidatos escrevem um tweet reforçando algo que seu partido tweetou e não, retweetando diretamente o tweet do partido. Diferentemente disso, Gustavo Petro fez.

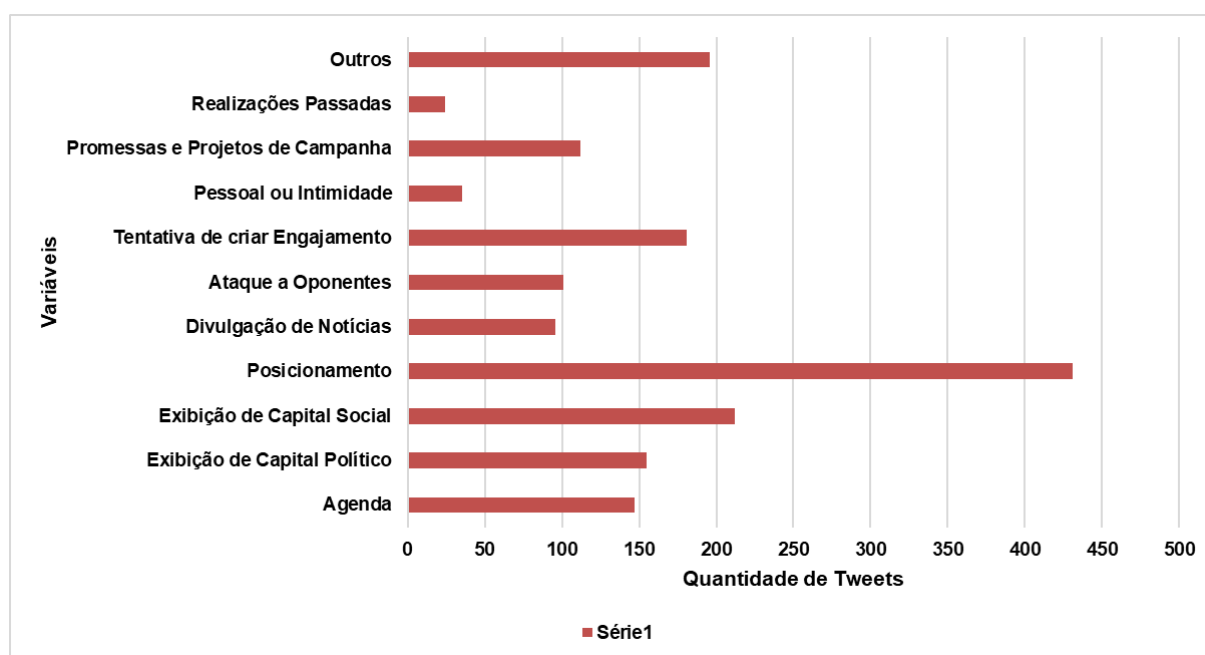
Diagrama 1. Nuvem de retweets de Gustavo Petro em seu Twitter oficial no segundo turno da campanha eleitoral da Colômbia, 2022



No gráfico 1 abaixo encontra-se a análise de conteúdo das publicações do candidato de Esquerda durante as eleições. Foi analisado as temáticas de cada tweet publicado, sendo as categorias: Agenda; Exibição de Capital Político; Exibição de Capital Social; Posicionamento; Divulgação de Notícias; Ataque ao Oponente; Tentativa de Criar Engajamento; pessoal ou Intimidade; Promessas e Projetos de Campanha; Realizações Passadas e Outros. O objetivo foi compreender os contextos políticos discutidos ao longo da campanha eleitoral no Twitter e o desempenho de cada categoria adotada por ele. Para isso, foi utilizada a classificação de Gomes et al (2009), Marques (2010), Duarte (2013), Aggio (2014) voltado para a análise de conteúdo.

Primeiramente foi quantificado as vezes que cada categoria foi utilizada e investigado as temáticas mais trabalhadas por ele, também se ressaltou aquelas em que ele evitou ou nunca utilizou. Essas observações são importantes para a literatura de Internet e Política por possibilitarem o entendimento sobre os comportamentos e as temáticas mais relevantes ditas pelos candidatos em períodos eleitorais e não eleitorais. Além disso, a partir dessas observações, é possível compreender também o cenário político do período eleitoral na Colômbia e como se deu o uso das mídias digitais para se fazer política nesse tempo e espaço, principalmente dentro do ambiente digital do Twitter. De modo categórico, Gustavo Petro realizou 431 tweets sobre posicionamentos; 212 *posts* sobre exibição de capital social; 196 postagens de outros; 181 tweets de tentativa de criar engajamentos; 155 *posts* de exibição de capital político; 147 tweets sobre agenda; 112 *posts* de promessas de campanha; 101 tweets de ataques a oponentes; 96 *posts* de notícias; 35 tweets sobre questões pessoais e 24 tweets acerca de suas realizações passadas.

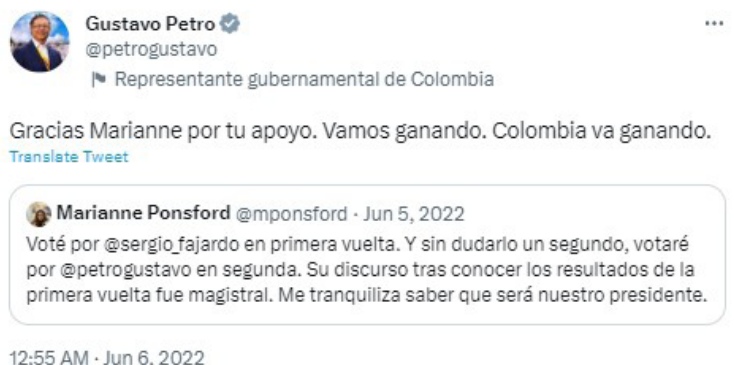
Gráfico 1. Categorias das publicações realizadas pelo candidato Gustavo Petro em seu Twitter oficial no segundo turno da campanha eleitoral da Colômbia, 2022



Fonte: Elaboração própria.

Conforme visualizado no Gráfico 1 e com base nas categorias empregadas para analisar as principais temáticas discutidas pelo candidato Gustavo Petro, percebe-se que o candidato utilizou seu Twitter para publicizar posicionamentos e exibição do capital social em grande escala. A exibição de capital social pode ser explicada por diversos motivos, dentre eles se encontra o fato de os cidadãos publicarem apoios aos candidatos em suas próprias redes sociais, e o candidato, por sua vez, reproduz esse apoio através do *retweet* da postagem ou mesmo com a criação de um novo tweet. Na Figura 1, abaixo, encontra-se um tweet que representa a presença de capital social nos tweets de Gustavo Petro durante as eleições.

Figura 1. Presença de Capital Social nos tweets de Gustavo Petro em seu Twitter oficial no segundo turno da campanha eleitoral da Colômbia, 2022



Fonte: Twitter Oficial de Gustavo Petro¹³

Outras estratégias também encontradas nos tweets publicados de Gustavo Petro foram as categorias “Outros” em 196 publicações e em 155 tweets a categoria “Tentativa de Criar Engajamento”. Na categoria outros, foram classificados os tweets que foram publicados por ele, mas que não se enquadraram em nenhuma das categorias selecionadas. Importante destacar que esses tweets foram, em grande medida, respostas a outros perfis. Também nessa categoria foram somadas aquelas postagens onde havia apenas um *retweet* ou uma publicação de *link* ou *emojis* sem textos. Enquanto na categoria “Tentativa de criar engajamento” conforme figura 2 abaixo, foram classificados aqueles tweets que se referiam a busca por votos, doações e apoios feitos pelos candidatos em seu Twitter. Os tweets no sentido de criar engajamentos foram publicados com frequência pelo candidato, tanto para alcançar possíveis votos, como para expor uma possível questão política e pessoal de seu opositor e, a partir disso, alcançar um engajamento.

Abaixo, na figura 2 se encontra um exemplo da tentativa de criar engajamento por Gustavo Petro em seus tweets durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022 que se caracteriza pela busca explícita de eleitores em potenciais e seguidores em geral.

Figura 2. Tentativa de criar engajamento presentes nos tweets de Gustavo Petro em seu Twitter oficial no segundo turno da campanha eleitoral da Colômbia, 2022



Fonte: Twitter Oficial de Gustavo Petro¹⁴

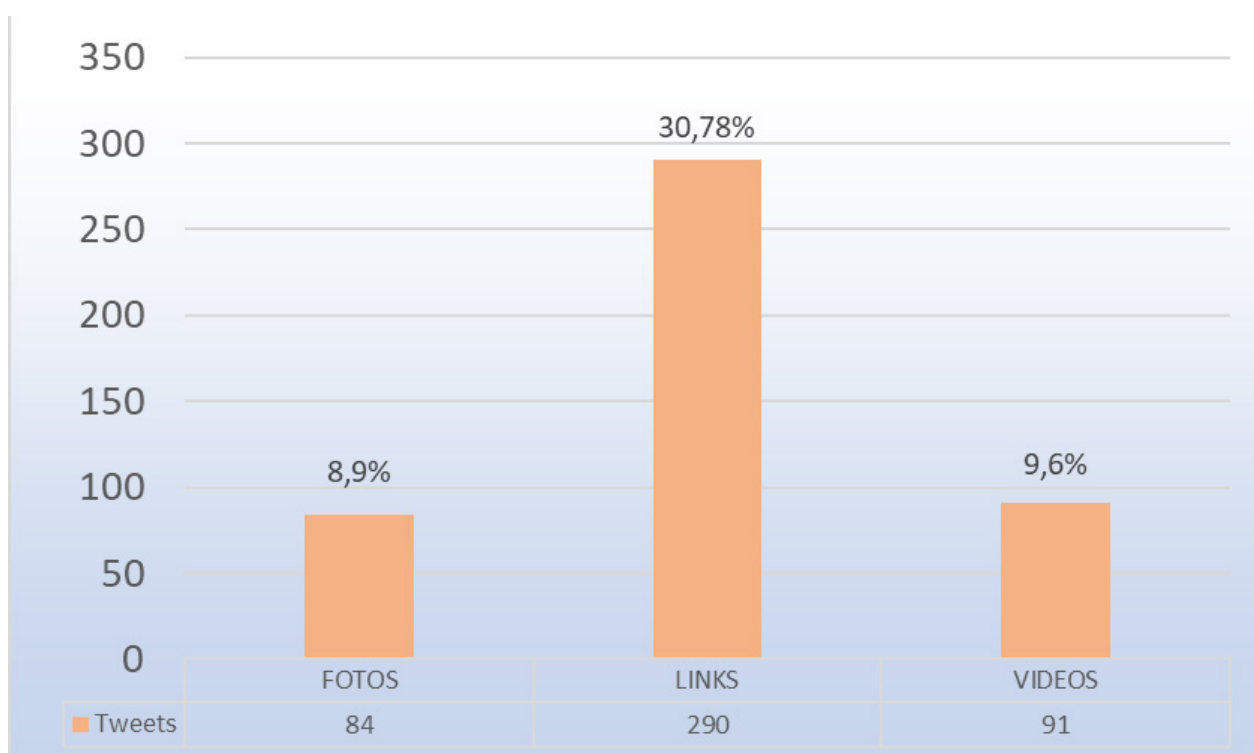
¹³ Tradução da autora sobre o Tweet de Gustavo Petro: “Obrigado Mariane pelo apoio. Nós estamos ganhando. A Colômbia está ganhando.”

¹⁴ Tradução da autora sobre o Tweet de Gustavo Petro: “Convido toda a Colômbia às urnas, juntos vamos mudar a história do país.”

No gráfico 2 abaixo, analisa-se os dados sobre a utilização dos recursos comunicativos nos tweets publicados pelo candidato da Esquerda. Percebe-se que ele preferiu utilizar *links* e fotos em suas publicações ao invés de vídeos. Grande parte dos *links* compartilhados por Gustavo Petro eram direcionamentos de publicações de pessoas comuns que citavam ele, elogiando suas ações, pronunciamentos e atitudes ao longo da campanha eleitoral. Porém, talvez essa forma de transmitir informações, não seja favorável para o candidato, uma vez que para compreender o que foi compartilhado por Gustavo Petro o seguidor teria que acessar o *link*.

Aggio (2010) argumenta que os recursos comunicativos como os *hiperlinks* podem colaborar para as campanhas eleitorais no universo digital e proporcionam a continuidade de interações no Twitter, principalmente respostas de opiniões dos seguidores sobre determinado assunto. Gustavo Petro utilizou o recurso de *hiperlinks* em 290 tweets das suas 942 postagens, representando 30,78% do total de publicações. Dentre eles, os *hiperlinks* que mais se repete são aqueles que contêm vídeos do candidato no youtube, ou seja, Gustavo Petro preferiu utilizar mais os *links* de seus vídeos no Youtube do que publicizar seus próprios vídeos no Twitter, visto que apenas 91 tweets contêm vídeos e 84 tweets contêm postagens com fotos. No gráfico abaixo é possível visualizar.

Gráfico 2. Proporções de publicações do candidato Gustavo Petro com recursos comunicações disponíveis no Twitter



Fonte: Elaboração própria.

Em continuidade, buscou-se encontrar qual o tweet publicado por Gustavo Petro com mais curtidas durante o segundo turno das eleições presidenciais dentre os 942 tweets postados por esse candidato. A postagem com mais curtidas dentre todas analisadas neste período referia-se a um contexto de posicionamento, em que Gustavo Petro buscava aumentar suas chances de conversação entre os usuários da mídia digital sobre um assunto da sociedade de interesse geral, que não deixa de ser um capital social. Essa forma de discurso publicado nas redes sociais favorece a aproximação do candidato com seus seguidores. Abaixo, encontra-se a figura 3 com o tweet mais curtido de Gustavo Petro.

Figura 3. Tweet publicado pelo candidato Gustavo Petro com mais curtidas durante o segundo turno da campanha eleitoral da Colômbia, em 2022



Fonte: Twitter Oficial de Gustavo Petro¹⁵

No Diagrama 2 abaixo nota-se que Gustavo Petro utilizou com intensidade e de forma estratégica as *hashtags* #Petropresidente, #Colombiadecide, #Colombiavota, #Atención, e #Petroespresidente. De acordo com Espinel, et al (2019) durante o segundo turno das eleições de 2018 na Colômbia, o candidato Gustavo Petro disputava as eleições presidenciais com o candidato Ivan Duque, este último, durante àquelas eleições, teve o apoio da elite política do Uribismo que colaborou com os resultados das eleições. Portanto, é interessante neste ponto, fazer uma comparação das estratégias online de Petro ao longo do tempo. Uma delas é o uso de *hashtags*.

Em 2018 Gustavo Petro utilizou o recurso das *hashtags* em 5,3% dos seus tweets, enquanto nas eleições de 2022 o candidato utilizou o mesmo recurso em 7,8% das suas publicações de tweets. Isso significa que Gustavo Petro aumentou consideravelmente o uso dessa estratégia no Twitter. Como as *hashtags* podem ser utilizadas em qualquer parte do corpo do tweet, Gustavo Petro, nas eleições de 2022, optou por utilizar com frequência esse recurso de interação. Para sua campanha eleitoral, as *hashtags* tem grande importância, pela sua capacidade de proporcionar a chegada de novos seguidores ao seu perfil oficial do Twitter, desde as visitas dos usuários em seu perfil, como a atração de seguidores para sua conta. Nesse sentido, além das *hashtags* acima citadas e que foram utilizadas com mais frequência, outras também foram encontradas, tais como #Elecciones2022, #ColombiacomPetro, #Yocambiocolombia, #Colombiavo, #Miami, e tantas outras que possibilitaram avanços no uso da plataforma Twitter pelo candidato Gustavo Petro.

Aggio (2014), analisando o uso das *hashtags* em períodos de campanha eleitoral, desenvolveu algumas considerações sobre esse recurso comunicativo. Para ele, as *hashtags* de fato podem colaborar para o alcance da visibilidade e popularidade dos conteúdos realizados pelo candidato, além de ser uma forma dinâmica de transmitir informações aos usuários da plataforma e proporcionar aos candidatos engajamento. Nessa perspectiva, ele estabelece quatro categorias para compreender as estratégias no uso das *hashtags*. Para o autor, durante o período de eleições, a utilização do recurso de *hashtags* pode acontecer principalmente para: i) discussão pública, ii) forma de interagir com o seguidor, iii) divulgação de ações e projetos e iv) por fim, outros usos. Levando essa classificação em consideração, compreende-se que Gustavo Petro se empenhou no uso da plataforma para as quatro categorias citadas, ele trouxe os debates de ordem pública e de interesse da população, como também, tentou interagir com seus seguidores, usufruindo de todos os recursos comunicativos disponíveis e ainda divulgou suas promessas de campanha e projetos governamentais.

¹⁵ Tradução da autora sobre o Tweet de Gustavo Petro: “Hoje é feriado na cidade. Que celebre a primeira vitória popular. Que tantos sofrimentos sejam amortecidos na alegria que hoje inunda o coração da Pátria. Esta vitória de Deus e do Povo e da sua história. Hoje é o dia das ruas e praças”.

Ao observar a utilização de *hashtags* de Gustavo Petro, pôde-se ver que as mais utilizadas por ele, e que podem ser visualizadas no Diagrama 2 abaixo são #Petropresidente, #Colômbiavota, #Petropresidente, #Colômbiadecide, #Atencion, #Miami e #Petroespresidente, estão relacionadas com o período de campanha eleitoral e são usadas para reforçar sua campanha online no Twitter. Nesse sentido, Gustavo Petro utilizou essa estratégia comunicacional em 76 tweets publicados em números absolutos, o que representa 8% do total de publicações realizadas por ele. Sendo assim, percebe-se um crescimento na utilização das estratégias comunicacionais de Gustavo Petro no Twitter, desde sua campanha derrotada de 2018 à sua campanha vitoriosa de 2022. Além disso, essa positiva atuação de Gustavo Petro colabora para o fortalecimento de uma possível Nova Onda Rosa na América Latina em virtude de sua posição de representante de Esquerda em um país latino que nunca esteve liderado por progressistas.

DIAGRAMA 2. Nuvem de *hashtags* pelo candidato Gustavo Petro em seu Twitter Oficial de 29/05 a 19/06 de 2022.



Por fim, entende-se que a vitória de Esquerda nas eleições presidenciais de 2022 faz parte do fenômeno de uma Nova Onda Rosa na América Latina. Visto que, além da vitória de Gustavo Petro, outras conquistas eleitorais na América Latina vêm colaborando para esse fenômeno.

Foi notado que Gustavo Petro teve uma preferência por estar em contato com os seguidores e sua *cyber-base* dentro do Twitter em virtude da presença de exibição de capital social em grande parte dos seus tweets. Além de está sempre tentando um engajamento na plataforma e principalmente, posicionamentos. Na análise de conteúdo foi perceptível que esse candidato tweetou sobre suas opiniões em mais da metade do período de campanha eleitoral, buscando engajamento, exibindo capital social e político e publicizando posicionamentos.

Diferentemente dessa ação, as temáticas menos twittadas por Gustavo Petro foram realizações passadas, assuntos pessoais e notícias que eram assuntos onde buscava-se que ele tratasse sobre essas temáticas por ele ter sido prefeito da cidade de Bogotá na Colômbia e pela política ser paternalista na Colômbia. Contudo, o comportamento de Gustavo Petro diferiu dessa ideia. Logo, Gustavo Petro utilizou bastante o Twitter como ferramenta de campanha eleitoral durante essas eleições presidenciais de 2022 que colaborou para a vitória da Esquerda no país. Assim, tal eleição colombiana está dentro do fenômeno político de ascensão dos governos de Esquerda na América Latina que precisa ser uma investigação contínua de outras vitórias eleitorais nesse integralismo latino-americano do período de 2018 a 2022. Destarte, esta pesquisa dedica-se a continuar analisando esse processo de Nova Onda Rosa na América Latina com a atuação de líderes de Esquerda nas mídias digitais como parte do processo e caminha para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo (2010). Campanhas on-line: o percurso da formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, v.16, nº 2, p. 426 a 445.

AGGIO, Camilo (2014). *Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010*. 242 p. Tese de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ALMEIDA, Helga (2017). *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional*. 396 p. Tese de Doutorado em Ciência Política – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ALMEIDA, Helga. FERREIRA, Maria Alice. ABELIN, Pedro. PEREIRA, Matheus (2020), “Twittocracia e o populismo de direita: uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro”, *Anais do 12º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*, vol. 1, p. 701-21.

ARANTES, Pedro (2016). *Grandes transformações na América Latina? A onda rosa, a Bolívia e o contramovimento*. 127 p. Dissertação de mestrado em Relações Internacionais Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BATISTA, Paulo (1994). O consenso de Washington. A visão neoliberal dos problemas latino-americanos. São Paulo.

BOBBIO, Norberto. *Direita e esquerda. revista e ampliada*. São Paulo: Unesp, 2001.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria; FRANÇA, Andressa (2011). Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. *Revista Debates*, p. 119.

CANAVILHAS, João (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. *Repositório digital da UBI*.

CHIACHIO, Elis Poli (2018). *A Onda Rosa na América Latina: caso brasileiro*. 65p. Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharelado em Relações Internacionais – Universidade Federal da Grande Dourados, Mato Grosso do Sul.

ESPINEL, Oscar; RODRÍGUEZ, Luís (2019). Polarización y satanización en la campaña presidencial colombiana de 2018: análisis del comportamiento comunicativo en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, v. 9.

GALVIS, Sandra; GAYON, Delsar; ALZATE, Juan (2021). El lenguaje político en Twitter durante la segunda vuelta presidencial Colombia 2018. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 20, n. 39, p. 107-127, 2021.

GAURAV, Manish; SRIVASTAVA, Amit; KUMAR, Anoop; MILLER, Scott (2013). Leveraging candidate popularity on Twitter to predict election outcome. In Proceedings of the 7th workshop on social network mining and analysis, pp. 1-8.

GOMES, Wilson.; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio (2009). Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, p. 29-45.

GONZÁLES, Maria Victoria; CRUZ, Danilo (2018). Democracia na América Latina: democratização, tensões e aprendizados. Buenos Aires.

ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sérgio; CAPONE, Letícia; MANNHEIMER, Vivian (2019). Campanhas online e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e em 2018 no Brasil. O Brasil vai às urnas. Londrina *Syntagma Editores*, p. 15-48.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. University of Maryland Baltimore County, Baltimore.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre (2010). O Futuro da Internet em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo.

LIMA, Joana (2020). *Além do Twitter: o uso da rede social por Donald Trump*. Tese de Doutorado em Jornalismo e Estudos Midiáticos – Universidade Fernando Pessoa, Portugal.

MARQUES, Francisco; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo (2013). Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.

MANFREDI, Luciana; GONZÁLEZ, Juan (2019). Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018. *Revista Estudios Institucionales*, v. 6, n. 11, p. 133-130.

MIGUEL, Luis; BIROLI, Flávia (2010). Comunicação e Política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. *Mídia, representação e democracia*. São Paulo, p. 7-24.

OLIVEIRA, Augusto (2020). Neoliberalismo durável: o Consenso de Washington na Onda Rosa Latino-Americana. *Opinião Pública*, v. 26, p. 158-192.

PANIZZA, Francisco (2006). La marea rosa. *Análise de Conjuntura*. OPSA, n. 8.2.

PARMELEE, John; BICHARD (2012), Shannon. Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Plymouth, Lexington.

RECUERO, Raquel (2009). Redes Sociais na Internet. *Coleção Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, p. 191.

RECUERO, Raquel; ARAÚJO, Ricardo; ZAGO, Gabriela (2011). Como o Capital Social afeta os Retuítos? Em Proceedings of Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Espanha.

CONCEIÇÃO ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo (2012). Os perfis de presidentes latino-americanos no Twitter: desafios da representação política no contexto da desintermediação comunicacional. *Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, v. 1, n. 2, p. 96-119.

SILVA, Fabrício Pereira (2010). Até onde vai a “onda rosa”? Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, OPSA, *Análise de Conjuntura*, n. 2, p. 1-20.

SMALL, Tamara (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, p. 39-45, 2010.

STROMER, Jennifer (2019). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press.

TANSCHKEIT, Talita; BARBOSA, Pedro (2023). “Há uma nova Onda Rosa na América Latina?”. *Revista Jacobin de Esquerda e Poder*, pp. 89–90.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven (2013). Online Social Networks and Micro-blogging in Political Campaigning: the Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. *Party Politics*, v. 19, p. 477-501.