

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS CENTRO DE EDUCAÇÃO E  
CIÊNCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS PROGRAMA  
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**BRUNA PESSOA SAMPAIO**

**Mídias Sociais e Eleição Presidencial 2018: uma análise da dinâmica do WhatsApp na  
campanha eleitoral no Brasil**

**São Carlos  
2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS CENTRO DE EDUCAÇÃO E  
CIÊNCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS PROGRAMA  
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**Mídias Sociais e Eleição Presidencial 2018: uma análise da dinâmica do WhatsApp na  
campanha eleitoral no Brasil**

Texto apresentado ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos para a obtenção do título de mestre em Ciência Política

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Ávila Casalecchi

Pessoa Sampaio, Bruna

Mídias Sociais e Eleição Presidencial 2018: uma análise da dinâmica do WhatsApp na campanha eleitoral no Brasil / Bruna Pessoa Sampaio -- 2021.  
70f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos  
Orientador (a): Gabriel Ávila Casalecchi  
Banca Examinadora: Bruno Vicente Lippe Pasquarelli,  
Fernando Antônio Farias de Azevedo  
Bibliografia

1. Eleições presidenciais 2018, Mídias sociais, Teorias da comunicação . I. Pessoa Sampaio, Bruna. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Ronildo Santos Prado - CRB/8 7325



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**

Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

---

**Folha de Aprovação**

---

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Bruna Pessoa Sampaio, realizada em 21/06/2021.

**Comissão Julgadora:**

Prof. Dr. Gabriel Ávila Casalecchi (UFSCar)

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo (UFSCar)

Prof. Dr. Bruno Vicente Lippe Pasquarelli (UNISAGRADO)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

Aos meus pais.

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo sou grata a Deus por todas as bênçãos colocadas em minha vida! Escrever os agradecimentos de uma dissertação nunca foi tão difícil. Ao mesmo tempo em que estou extremamente feliz por concluir este ciclo da minha vida, temos o mundo passando por uma das suas mais graves crises. No dia em que escrevo meus agradecimentos, temos registradas 459 mil mortes somente no Brasil, devido ao Covid-19. A crise de saúde é mundial, mas no Brasil a crise é também governamental. Vivemos em um governo no qual desvaloriza completamente a ciência, a educação e a pesquisa, promovendo uma avalanche de desinformação a todo momento.

Tendo isso em mente, eu sou grata por cada pesquisador, cada cientista, cada professor que não desistiu sequer por um minuto de realizar seu trabalho mesmo sob toda adversidade implantada por este desgoverno. Sou extremamente grata, em especial, ao meu orientador, o prof. Dr. Gabriel Avila Casalecchi o qual me apoiou por todo esse processo de mestrado, muito obrigada professor por cada conversa. Sou grata também à prof. D.ra Gleidylucy Oliveira da Silva Maia por ter contribuído significativamente a minha formação durante a participação no estágio docente da disciplina Temas Em Política Contemporânea 1, esta dissertação deve muito a você, por isso, muitíssimo obrigada.

Agradeço imensamente ao prof. Dr. Fernando Antônio Farias de Azevedo e ao prof. Dr. Bruno Vicente Lippe Pasquarelli por fazerem parte da banca examinadora e colaborarem com suas considerações a respeito desta pesquisa. Ao prof. Azevedo é uma grande honra contar com a colaboração de um dos pioneiros nos estudos em comunicação e política no país, obrigada por abrir caminhos para pesquisadores como eu. Ao prof. Pasquarelli que me acompanha desde a graduação em jornalismo, obrigada por me inspirar em seguir o mestrado em ciência política.

No entanto, sem dúvida alguma, não teria chegado até aqui sem todo o apoio e estrutura familiar que posso contar, um muito obrigada aos meus pais que lutaram pelos sonhos junto comigo e mesmo nos momentos mais difíceis não permitiram que eu me desviasse do meu caminho, vocês são a minha principal motivação e força, obrigada por tudo e por tanto que fazem por mim. A vida acadêmica pode ser muitas vezes solitária, mas eu pude contar com pessoas brilhantes durante este percurso, por fim gostaria de agradecer aos amigos que escutaram os meus desabafos e angústias. VACINAS SALVAM!

Gosto de pensar (e há de ser)  
em uma ecologia cibernética  
onde estaremos livre do trabalho  
e unidos de novo à natureza  
mamíferos retornados  
irmãos, irmãs  
tudo observado  
por máquinas de adorável graça.  
(BRAUTIGAN, RICHARD, 1967, *apud*  
LEMOS, R. 2019, p. 207)

## RESUMO

A dissertação faz uma análise das principais imagens compartilhadas entre grupos públicos do WhatsApp, durante a campanha para as eleições presidenciais de 2018 no Brasil. O objetivo principal consistiu em verificar as características do conteúdo abordado em cada imagem, com isso compreender os principais temas compartilhados no aplicativo de mensagem. A escolha do WhatsApp ocorreu por ter sido uma ferramenta crucial para a disseminação de material de campanha, seja ela em vídeo, imagem, texto ou áudio. Além de ter sido a principal plataforma digital usada entre os eleitores para receber e compartilhar conteúdo político. Para entender este fenômeno, a princípio foi feita uma revisão das teorias clássicas da comunicação como Agenda-setting e Framing, para a partir delas investigar os rumos das teorias da comunicação na contemporaneidade. Consequentemente, a estrutura teórica segue a trajetória evolutiva da inserção das campanhas no ambiente on-line e discorre sobre a ascensão da propagação de desinformação nas novas mídias sociais. Posteriormente, a metodologia de pesquisa foi construída a partir da análise de conteúdo realizada em 80 imagens, coletadas no banco de dados criado pelo Monitor do WhatsApp. O corpus representa as imagens que mais foram compartilhadas de 3 a 27 de outubro de 2018, o qual corresponde ao período eleitoral entre primeiro e segundo turno, somando quatro semanas. Os resultados das análises permitem apontar que havia uma estratégia de desenvolvimento de conteúdo e temas a serem discutidos entre as semanas, orquestrando um crescimento entre os conteúdos negativos durante as últimas semanas de campanha, principalmente, os de ataque ao Partido dos Trabalhadores.

**Palavras-Chave:** Mídias sociais. WhatsApp. Eleição. Teorias da Comunicação.

## ABSTRACT

The thesis analyzes the main images shared among WhatsApp public groups during the campaign for the 2018 presidential elections in Brazil. The main objective was to verify the characteristics of the content covered in each image, thus understanding the main themes shared in the messaging application. WhatsApp was chosen because it was a crucial tool for the dissemination of campaign material, whether in video, image, text or audio. In addition to being the main digital platform used among voters to receive and share political content. To understand this phenomenon, at first, a review of classical communication theories such as Agenda-setting and Framing was carried out, in order to investigate the direction of contemporary communication theories. Consequently, the theoretical structure follows the evolutionary trajectory of the insertion of campaigns in the online environment and discusses the rise in the spread of disinformation in new social media. Subsequently, the research methodology was built from content analysis performed on 80 images, collected in the database created by WhatsApp Monitor. The corpus represents the images that were most shared from October 3rd to 27th, 2018, which corresponds to the election period between the first and second rounds, totaling four weeks. The results of the analyzes allow us to point out that there was a strategy of content development and themes to be discussed between the weeks, orchestrating a growth among the negative contents during the last weeks of the campaign, mainly, the attacks on the Partido dos Trabalhadores.

**Keywords:** social media. WhatsApp. Election. Communication Theories

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Menção/referência a candidatos.....	46
Gráfico 2 - Candidatos mencionados.....	47
Gráfico 3 - Partidos mencionados.....	48
Gráfico 4 - Conteúdo das imagens .....	49
Gráfico 5 - Temas dos conteúdos negativos.....	50
Gráfico 6 - Conteúdo das imagens na 1ª Semana de Campanha.....	51
Gráfico 7 - Conteúdo das imagens na 2ª Semana de Campanha.....	53
Gráfico 8 - Conteúdo das imagens na 3ª Semana de Campanha.....	54
Gráfico 9 - Conteúdo das imagens na 4ª Semana de Campanha.....	57

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Conteúdo das imagens por semana de campanha. Teste de Chi-Quadrado.....	57
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Mis e Disinformation.....	38
Figura 2 - Monstro.....	49
Figura 3 - Mapa.....	50
Figura 4 - Olavo de Carvalho.....	52
Figura 5 - Miséria.....	52
Figura 6 - Corrupção.....	53
Figura 7 - Ideologia.....	54
Figura 8 - Urnas Apreendidas .....	55
Figura 9 - BNDES Angola.....	56
Figura 10 - UFMG.....	56

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>A RELAÇÃO ENTRE A MÍDIA E A POLÍTICA</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>Estudos e teorias clássicas</b>	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>Estudos e teorias contemporâneas</b>	<b>13</b>
<i>1.2.1</i>	<i>Agenda setting</i>	<b>13</b>
<i>1.2.2</i>	<i>Framing</i>	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>Internet e política</b>	<b>18</b>
<b>1.4</b>	<b>Internet e política nas pesquisas nacionais</b>	<b>22</b>
<b>2</b>	<b>CAMPANHAS ELEITORAIS E A ELEIÇÃO DE 2018</b>	<b>24</b>
<b>2.1</b>	<b>Campanhas eleitorais e suas evoluções</b>	<b>24</b>
<b>2.2</b>	<b>Campanhas digitais</b>	<b>25</b>
<b>2.3</b>	<b>Eleições de 2018 e o papel das novas mídias</b>	<b>29</b>
<b>2.4</b>	<b>WhatsApp e a eleição de 2018</b>	<b>31</b>
<b>2.5</b>	<b>Desinformação no ambiente online</b>	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>DESENHO DE PESQUISA E METODOLOGIA</b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>Análise de conteúdo</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>Corpus e metodologia</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>46</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objetivo traçar um perfil das mensagens mais compartilhadas nos grupos públicos do WhatsApp durante o período de campanha (1º e 2º turno) da Eleição Presidencial de 2018 no Brasil e com isso contribuir para o debate sobre a disputa eleitoral daquele momento. A análise é feita nas 80 principais mensagens compartilhadas nos grupos públicos do WhatsApp entre 3 e 27 de outubro de 2018.

A hipótese que orienta a pesquisa, parte do pressuposto que essas eleições correspondem a um marco na trajetória das disputas eleitorais, principalmente, por compreender que houve uma ruptura nas principais ferramentas para as campanhas eleitorais, como os debates televisivos e a participação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A hipótese estende-se na perspectiva comunicacional de que havia uma estratégia política por trás do conteúdo compartilhado, entende-se que as imagens não eram apenas criadas e divulgadas aleatoriamente e, sim, por meio de uma orientação técnica-estratégica.

As coberturas midiáticas durante as campanhas eleitorais por muito tempo foram realizadas primordialmente pelos meios de comunicação tradicionais, seja por meio dos periódicos, seja pelos telejornais. No entanto, a eleição presidencial de 2018 foi marcada pela forte presença das novas mídias sociais como Facebook, Twitter e WhatsApp, rompendo o monopólio dos meios de comunicação tradicionais. Somado às novas redes, temos a ascensão da internet fixa e móvel, bem como o aumento da capacidade de armazenamento de dados que, segundo Vasconcellos et al (2021), alteraram o ambiente da comunicação eleitoral.

Partidos, candidatos, publicitários e marqueteiros tiveram que se adaptar às novas formas de interação e comunicação com os eleitores. Além deles, a legislação eleitoral também se adaptou ao novo cenário. Dessa forma a lei 95504/97, aprovada em 2017, entrou em vigor nas eleições de 2018, permitindo com que qualquer pessoa pudesse criar e compartilhar conteúdo de campanha, o que antes era permitido apenas aos partidos e candidatos oficiais. Outra mudança significativa, foi a permissão de usar o impulsionamento do conteúdo nas mídias sociais, assim o post atinge o maior número de pessoas conectadas às redes circulando velozmente. Em suma, a eleição de 2018 foi a primeira a regulamentar as campanhas digitais nas redes sociais (VASCONCELLOS et al, 2021).

Para além desse cenário, o contexto do qual antecede e está inserido a disputa eleitoral em análise, é marcado por uma grave crise política e econômica estabelecida no país desde a reeleição da presidente Dilma Rousseff em 2014, seguido do seu impeachment em 2016. Simultaneamente a esses dois episódios, têm-se as ações da Operação Lava Jato, orquestrada

na 13ª Vara Federal de Curitiba; o governo de Michel Temer, instabilidade econômica e a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no início de 2018. Toda essa conjuntura fornece base para compreender os rumos tomados durante o ano de 2018 e suas principais consequências, como, inclusive, a ascensão da disseminação de desinformação por meio das novas mídias e polarização política estabelecida desde então.

Como bem coloca Donald R. Kinder (1998) em seu clássico estudo sobre a interação entre a opinião pública e os meios de comunicação de massa, foi a partir da evolução tecnológica que os *medias* passaram a ser o principal meio de comunicação, disseminação de informação e discussão política, além de estabelecer um elo entre os indivíduos e líderes políticos. Neste sentido, é possível compreender a razão pela qual muitos cientistas políticos estão voltados para o fenômeno da Eleição de 2018 e a transformação significativa entre os veículos de comunicação. Em suma, essa dissertação pretende contribuir para compreender melhor esse fenômeno político e as suas consequências.

Para melhor compreensão a pesquisa foi dividida em cinco capítulos, além desta introdução. No primeiro capítulo é feita uma discussão a respeito da relação entre mídia e política, como esta se desenvolveu e quais são as principais teorias da comunicação, bem como é apresentado como a internet foi se inserindo no cotidiano das pessoas e nas campanhas eleitorais. Posteriormente, o segundo capítulo é constituído por uma discussão a respeito da evolução das estratégias de campanha ao longo do tempo, tal como é abordado a atuação do WhatsApp durante o período eleitoral e a disseminação de desinformação no ambiente online. O terceiro capítulo é composto pela descrição metodológica, igualmente é apresentado as categorias escolhidas e como será aplicada a análise de conteúdo. Os capítulos quatro e cinco constituem na análise dos dados, ou seja, o cruzamento do banco de imagens no software SPSS e subseqüente são apresentadas as conclusões obtidas a partir dos dados.

## 1 A RELAÇÃO ENTRE A MÍDIA E A POLÍTICA

Tendo em vista a longa trajetória das pesquisas de comunicação na Ciência Política e sua contribuição para explicar o fenômeno da opinião pública e do voto, é importante resgatar o que estudos passados já evoluíram para então delimitar qual é contribuição específica deste trabalho. O objetivo desse capítulo é dialogar com os estudos que fundaram as teorias clássicas da comunicação, focando especificamente na sua contribuição para os debates mais contemporâneos relacionados às novas mídias sociais.

### 1.1 Estudos e teorias clássicas

Por muito tempo os cientistas políticos não abordaram os efeitos dos meios de comunicação em seus estudos. Walter Lippmann (1922), um dos “fundadores” da Ciência Política enquanto área de estudo autônoma e sistemática, aponta que a Ciência Política era ensinada como se os meios de comunicação não existissem ou fossem muito pouco relevantes. Somente com a ascensão dos veículos midiáticos, principalmente do rádio, durante as duas grandes Guerras Mundiais, que cientistas, filósofos e sociólogos, se voltaram para o estudo das causas e dos efeitos da mídia no sistema político.

A emergência dos meios de comunicação pós-guerra mudou a dinâmica das relações sociais e da política, passando a fazer parte dos temas da Ciência Política. Segundo Miguel (2004), os meios de comunicação de massa alteraram a dinâmica do sistema político, uma vez que as relações entre eleitor e líderes políticos sofreram mudanças como, por exemplo, na forma de interação, bem como no modo com que o público recebe a informação. Ainda de acordo com o autor, a mídia se tornou o principal meio de informação e conexão da sociedade com assuntos públicos/políticos. Os jornais impressos, o rádio, o cinema, e a televisão, possibilitaram que uma mesma mensagem alcançasse milhões de pessoas, logo, se fez cada vez mais necessário compreender os efeitos dos *medias* sobre os indivíduos.

O início das pesquisas voltadas para compreensão dos efeitos da comunicação na sociedade, datam a partir do século XX. Em um contexto de pós-guerra mundial, com a ascensão dos meios de comunicação, os estudos buscavam compreender, principalmente, seus efeitos na opinião pública. As primeiras pesquisas foram desenvolvidas por norte-americanos e ficaram conhecidas como “*Mass Communication Research*”.

Nas Ciências Sociais existem duas perspectivas teóricas que estudam os efeitos dos *medias*, são elas: a macro e a micro (MESQUITA, 2008). A perspectiva *macro* se encarrega

de estudar os regimes políticos e o sistema de mídia presente em cada país, a fim de identificar a relação entre os sistemas (Hallim e Mancini, 2004; Azevedo, 2006). A perspectiva *micro*, por sua vez, é responsável por estudar os efeitos que os meios de comunicação possuem sobre os indivíduos como, por exemplo, se os *medias* são capazes de moldar a opinião pública, e de que forma são capazes de fazer isso. (MESQUITA, 2008, p. 25).

As principais teorias que compõem a perspectiva *micro* são as da “recepção de mensagem” como, a teoria da Agulha Hipodérmica, e as teorias de “estímulo-resposta”, “dos efeitos mínimos” e, principalmente, o “*agenda-setting*”.

No que diz respeito à teoria da recepção de mensagem, podemos dividi-la em três fases: a primeira é caracterizada por considerar que os meios de comunicação possuem um poder ilimitado sobre o público determinando e moldando suas opiniões, a segunda por entender que os efeitos dos *medias* são limitados, não podendo moldar diretamente a opinião pública, mas apenas indiretamente, por meio de outros líderes de opinião, e a terceira, pelo retorno da concepção de que os mesmos possuem algum efeito sobre a audiência, mas que tais efeitos dependem da interação com outras variáveis, como o grau de conhecimento e ideologia dos indivíduos ou a conjuntura política (NEUMAN, 2009).

Como mencionado, as primeiras teorias apontavam para um poder irrevogável dos *medias*, datado a partir de 1920. Acreditava-se que os meios de comunicação detinham um efeito ilimitado na sociedade, capaz de manipular as massas. Por volta da década de 1930, a Teoria da Agulha Hipodérmica, ou Teoria da Bala Mágica, ficou conhecida por expor que os efeitos dos meios de comunicação sobre o público seriam inevitáveis (NEUMAN, 2009, p.6). Seu nome surgiu da concepção de que as pessoas são afetadas imediatamente após a recepção da informação, assim como as agulhas ao tocar a pele.

A teoria dos efeitos ilimitados acreditava que os meios de comunicação influenciavam diretamente a opinião do público. Contudo, a partir das obras clássicas de Paul Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), a ideia em relação ao poder dos *medias*, começou a tomar novos rumos. Era o início da segunda fase, conhecida como “escola dos efeitos mínimos”, introduzida por Lazarsfeld, na Escola de Colúmbia, por volta de 1940.

Lazarsfeld, após realizar entrevistas com eleitores do Condado de Erie, Ohio, expõe que os efeitos dos meios de comunicação de massa são mínimos, pois, numa sociedade são inúmeras as fontes de informação capazes de moldar a opinião pública, as pessoas podem ser influenciadas por familiares, amigos e colegas de trabalhos (SANTOS, 1998). Em continuidade a esses estudos, Lazarsfeld juntamente com Elihu Katz, propôs o famoso modelo

*Two-Step-Flow*. De acordo com esse modelo, a mídia atingiria primeiramente um “líder de opinião”, este por sua vez influencia outros indivíduos da sua rede.

Estudos eleitorais da época corroboram com a teoria de Lazarsfeld. De acordo com Klapper (1960), apenas uma pequena parcela dos eleitores mudava seus votos de acordo com o que era divulgado pelos meios de comunicação. O autor considerava que os *medias* atuavam junto com outros influenciadores, e, não, como o único capaz de influenciar a opinião pública. “A comunicação de massa geralmente não atua como uma causa necessária e suficiente dos efeitos de audiência, mas sim funciona entre e através um nexos de fatores e influências mediadoras” (KLAPPER, in: COHEN, 1938, p. 167).

As pesquisas de “efeito mínimo” fizeram com que, por quase duas décadas, os estudos da análise da influência da mídia na construção da opinião pública, fosse minimizada. Somente por volta da década de 1970 é que há o retorno destas pesquisas. Bernard Cohen (1963) foi um dos primeiros a contestar essa teoria, com sua análise do papel da imprensa na política dos Estados Unidos. Ele constatou que os meios de comunicação de massa podem não possuir um efeito sobre o que as pessoas pensam, mas, certamente, indicam sobre o que pensar (KINDER, apud Cohen, 1998). Pode-se dizer que esse estudo marca o início da terceira fase, a qual considera que os *medias* possuem algum efeito sobre o público.

McCombs e Shaw (1972) são os principais autores desta fase, uma vez que são os precursores da teoria da agenda *setting*. Influenciados pelo trabalho de Walter Lippmann, os autores buscavam compreender se de fato os meios de comunicação de massa possuíam efeito sobre os indivíduos ou se seriam até mesmo capazes de impor a agenda da opinião pública. Maxwell McCombs (2009), expõe que existiam “efeitos midiáticos importantes ainda não explorados ou medidos” (p. 21), logo, explica-se a necessidade em apresentar uma teoria que fosse capaz de enunciar os efeitos dos *mass medias*.

Para compreender a formação da agenda pública, Maxwell McCombs e Donald Shaw propuseram um estudo sobre a eleição presidencial dos Estados Unidos, de 1968. A pesquisa foi responsável por entrevistar 100 eleitores indecisos, da cidade de Chapel Hill, Carolina do Norte. Os eleitores, ao responder o questionário, tiveram que elencar os temas que consideraram mais importantes durante o período da campanha eleitoral. Vale apresentar que foram escolhidos eleitores indecisos por se tratar de pessoas que consomem conteúdo político, todavia ainda não haviam decidido em qual candidato votar, logo seria possível comparar se os meios de comunicação de massa seriam capazes de influenciar ou não a escolha desses eleitores. Após o questionário ter sido respondido, os autores comparam as respostas com o que era veiculado nos meios de comunicação. Para avaliar os jornais impressos foi adotado

um nível de relevância do conteúdo, o qual era medido de acordo com a disposição e tamanho de cada reportagem; já em relação aos telejornais, foram atribuídos o tempo, e o espaço dedicado de cada informação como medidor. Ao final da pesquisa os autores observaram que os pontos mais abordados e que obtiveram maior destaque nos meios de comunicação, foram os mesmos classificados pelo público como temas relevantes.

A teoria da *agenda-setting* explica que os assuntos que ganham mais destaque nos *medias* são os mesmos considerados importantes na agenda pública. McCombs ressalta que os jornais e telejornais direcionam a atenção do público para determinado assunto, ao fazerem a seleção dos fatos que serão noticiados (MCCOMBS, 2009). Dessa forma, ao repetir o assunto e dar cada vez mais ênfase ao problema, os meios de comunicação de massa apresentam os principais temas e acontecimentos do mundo, com isso o público aprende com os fatos e incorporam a agenda midiática a suas próprias agendas.

McCombs aponta que são inúmeras as características presentes em uma mensagem, capaz de direcionar a atenção do público como, por exemplo, as “matérias de primeira página no jornal têm duas vezes mais leitura do que as que aparecem em suas páginas internas.” (MCCOMBS, 2009, p.87). Dentro dessa perspectiva, de acordo com Kinder, os meios de comunicação vão influenciar o julgamento dos leitores apenas para alguns problemas e somente para os indivíduos que são sensíveis ou possuem algum conhecimento prévio daquele assunto. Kinder ressalta que a mídia aparenta ser um importante fator na formação da opinião pública, todavia, não é o único. (KINDER, 1998, p.178)

Os temas da mídia não ocupam os lugares mais importantes da agenda de ninguém, mas, como estão presentes nas posições intermediárias de um grupo considerável de indivíduos, ganham força por conta dessa presença numérica. Os temas discutidos por um número alto de pessoas tornar-se o principal tema da agenda pública. (MARTINO, 2012, p. 204)

Logo, entende-se que os meios de comunicação ao abordarem o mesmo tema exaustivamente pautam a agenda pública. Conclui-se que a teoria da agenda-setting busca analisar como a agenda do público é formada; qual a participação da agenda dos *medias* neste processo; como a seleção dos assuntos políticos afetam os eleitores na hora do voto e em suas decisões políticas de forma mais ampla (MESQUITA, 2008, p. 37).

## 1.2 Estudos e teorias contemporâneas

A perspectiva micro, como apresentada previamente, se encarrega de estudar os efeitos da mídia na sociedade. Segundo Mesquita, na contemporaneidade as pesquisas estão voltadas para “os efeitos persuasivos mais sutis” (MESQUITA, 2008, p. 36) dos meios de comunicação. Para o autor, existem três efeitos exercidos pela mídia: *framing*, *priming* e *agenda-setting*. A seguir abordaremos duas delas: *agenda-setting* e *framing*.

### 1.2.1 Agenda setting

Conforme argumentamos no capítulo anterior, a teoria do agenda *setting* surgiu quando os efeitos de curto prazo dos *mass medias*, propostos sobretudo pelas teorias de efeito limitados, começaram a ser contestados, abrindo espaço para que novas pesquisas fossem realizadas sobre os impactos da mídia no público. Segundo Barros Filho:

Doutrinariamente, a primeira geração do *agenda setting* surge, de um lado, com o declínio do behaviorismo e a emergência da psicologia cognitiva e, de outro, como reação ao modelo dos efeitos limitados. Já a segunda geração (imposição de um determinado enfoque temático) aproxima o *agenda setting* das teses sobre o fenômeno da persuasão e da aculturação (BARROS FILHO, 1995, p. 181).

Logo, o agenda-setting irá debater com os conceitos dos efeitos de curto prazo. Barros Filho expõe que as críticas em relação aos efeitos limitados da mídia se dão em relação ao 1) excesso de preocupação quantitativa dos estudos, 2) omissão dos efeitos de médio e longo prazo, 3) a maioria dos estudos que dizem comprovar os efeitos limitados, são realizados em laboratórios, não avaliando os receptores da mensagem, e 4) as pesquisas “se limitam a estudar o comportamento do receptor em contato com a mensagem, quando sabidamente a recepção é um processo que pode se dar em *n* etapas” (BARROS FILHO, 1995, p. 183). Segundo o autor, os estudos sobre *agenda setting* propuseram uma ruptura nas análises de comunicação política, dando uma perspectiva para além do âmbito da persuasão.

Formiga (2006) argumenta que as pesquisas contemporâneas irão focar nos efeitos cognitivos e, não mais nos efeitos de persuasão. Entende-se por efeitos cognitivos “o conjunto de consequências da ação comunicativa que incide nas formas do conhecimento cotidiano, condicionando o modo como os indivíduos percebem o seu ambiente e orientam a sua atenção para determinados temas” (FORMIGA, 2006, p. 15). Os meios de comunicação passam a ser compreendidos como uma ferramenta que proporciona aos receptores uma “visão de mundo”.

Ao selecionar os fatos e enfatizar informações, a mídia fornece ao público um conjunto de temas que farão parte do repertório cultural de cada um.

Resumidamente, *agenda setting* é a capacidade da mídia de induzir a agenda pública, por meio dos temas que são enfatizados em seus jornais. Iyengar e Simon, apresentam que *agenda setting* é a habilidade dos meios de comunicação de massa apresentar ao público os tópicos mais importantes do dia. (IYENGAR E SIMON, *apud* FORMIGA, 2006, p. 52) Robert Park (1940) corrobora com esta ideia, e expõe que ao selecionar e salientar determinados temas, os editores dos jornais estão apontando para o público quais são os conteúdos mais relevantes do dia, afinal “o mundo com o qual devemos nos envolver politicamente está fora do alcance, fora do campo de visão, indisponível à mente” (LIPPMANN, 1922, p. 29). A seleção temática se faz necessária uma vez que a quantidade de conteúdo informacional é inversamente proporcional a capacidade do público em apreender todo conteúdo.

Segundo Mesquita (2008), as pesquisas da área têm como foco compreender a influência dos *medias* na agenda política, como esses meios podem induzir “questões que são incluídas na agenda governamental para serem efetivamente transformadas em política.” (MESQUITA, 2008, p.38). A principal preocupação está na relação entre mídia e poder público e a maioria das pesquisas são realizadas em “tempos eleitorais”:

Procura-se medir a participação dos produtos midiáticos na luta entre os profissionais do campo político pela própria definição do que é um tema político. Os meios de comunicação, nesses momentos, tonam-se um espaço privilegiado de luta, de uma propriamente simbólica pela imposição de representações legítimas e construção de um eleitorado. (BARROS FILHO, 1995, p.184)

Outras pesquisas, por sua vez, são responsáveis por avaliar a formação da agenda midiática. Barros Filho (1995) estabelece critérios que indicam os temas que são capazes de agendar os meios de comunicação como, a possibilidade de personalização, dramatização, e a possibilidade de dramatização do tema. Além disso, o autor lembra duas características propostas por Funkhouser, que são: a novidade e a capacidade de prender a atenção do público. Palmgreen e Clarke (1997) explicam que as informações de âmbito nacional, são mais propensas a agendar os indivíduos de uma região do que as próprias informações locais, logo a proximidade geográfica não pode ser entendida como um fator da agenda *setting*. (PALMGREEN E CLARKE, *apud* BARROS FILHO, 1995).

### 1.2.2 Framing

O início das pesquisas em Framing ocorrem na área de psicologia cognitiva e sociologia, onde os quadros são definidos como referências pessoais, as quais os indivíduos utilizam para se orientar e dar sentido às situações. Autores como Goffman (2006), Kahneman e Tversky (1984, 1986) são os precursores nesta corrente de pesquisa.

Erving Goffman (2006), no seu clássico trabalho “Frame Analysis” coloca que a partir de marcos interpretativos os indivíduos percebem a realidade e respondem a ela, esses marcos correspondem aos frames. De acordo com o autor, essas referências são essenciais para a interpretação dos acontecimentos, e ainda, ressalta a importância da mídia neste processo. Uma vez que os meios de comunicação ao exercerem seu papel estão compartilhando uma informação da qual será usada como referência por indivíduos. (Goffman *apud* Maia, 2017, p. 78)

Autores como Iyengar e Kinder (1987) consideram que o Framing surgiu a partir da combinação de outros conceitos como agenda-setting e priming. Em contraposição, McCombs, Shaw e Weaver (1997) entendem que o conceito seria uma extensão da agenda-setting e o colocam como um segundo nível da agenda-setting. Autores mais recentes como Maia (2017) aponta que as teorias do agenda setting e framing se complementam e interseccionam, no entanto Scheufele (1999) coloca que enquanto a agenda-setting se preocupa com a seleção e importância da matéria, o framing ocupa-se em apontar a importância do termos veiculados, logo são conceitos diferentes que mobilizam distintos dados e técnicas de pesquisa.

Gleidylucy Maia (2017, p. 79) aponta que nos últimos 40 anos emergiram diferentes correntes teóricas a partir do conceito original de Frame, a autora distingue ao menos três perspectivas de estudo: cognitivo, construtivista e crítico. A primeira perspectiva – cognitivista – identifica o enquadramento como parte da estrutura psicológica de cada indivíduo utilizada para interpretar e compreender o mundo político que o circunda. Segundo a autora o frame estaria nos cidadãos, mas seria acionado pelas mensagens dos meios de comunicação. (p. 79). Os estudos nesta área se concentram em identificar como os frames midiáticos são capazes de agir nas estruturas mentais dos indivíduos, ou seja, nos seus conhecimentos prévios, experiências, emoções e crenças pessoais, e assim influenciar em como os cidadãos interpretam os assuntos públicos e como reagem a estes. Koziner (2015, p.

27) afirma que os frames são variáveis independentes capazes de causar efeitos na audiência pública, embora sejam resultados de uma negociação entre o indivíduo e o texto.

Já o paradigma crítico surge em resposta às críticas em relação ao conceito cognitivo. Uma vez que esta corrente se preocupa com o contexto, as relações de poder contidas nos textos midiáticos e as consequências sociais provocadas. Diferentemente da perspectiva cognitiva, no crítico “os quadros não surgem e se desenvolvem no vácuo” (KOZINER, 2015, p.27). No entendimento da teoria crítica, os quadros midiáticos são influenciados pela elite que consequentemente promovem seu domínio ideológico. Este processo é apoiado na rotina jornalística de produção textual, uma vez que os profissionais de comunicação utilizam atores oficiais, econômicos e “culturalmente poderosos” como fontes de notícias, logo estes possuem uma presença maior nos jornais. Neste sentido, Maia (2017) se apoiando nos estudos do sociólogo Todd Gitlin (2003), enfatiza que os frames midiáticos são importantes na formação de movimentos sociais, bem como organizam a realidade tanto para os jornalistas quanto para os receptores da mensagem. (MAIA, 2017; GITLIN, 2003)

A terceira perspectiva, construtivista, compreende o enquadramento como um processo dinâmico da construção da realidade social. Além do mais, este conceito leva em consideração que os enquadramentos se moldam a partir das representações corporificadas na mídia, mas também das experiências pessoais, assim como da memória coletiva. Segundo Koziner (2015) ao mesmo tempo em que as informações, veiculadas nos meios de comunicação, são influenciadas pelos produtores da notícia, os jornalistas, também o são por fatores externos, como outros meios de comunicação, a relação com as fontes, atuação dos grupos de interesses e lideranças políticas. Ainda de acordo com a autora, as narrativas noticiosas são o espaço perfeito para o funcionamento dos enquadramentos, os quais atuam na definição do problema, estabelece suas causas, bem como possíveis soluções. (KOZINER, 2015, p.28). Para a perspectiva construtivista, quanto maior for o destaque, maior será o êxito em formatar como as pessoas vão compreender o mundo. Segundo Martino (2014, p. 42): “a mídia determina o modo de interpretação das pessoas construindo a mensagem, de modo a deixar margem para uma única maneira de interpretá-la”. Em síntese, por meio da seleção dos fatores a serem noticiados, os meios de comunicação estruturam a realidade.

De acordo com Entman (1989), o enquadramento determina o que as pessoas vão pensar de acordo com a agenda já estabelecida. O autor define que enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade e torná-los mais evidente em um texto comunicativo, com isso proporcionar definições para problemas e interpretações causais (ENTMAN, 1993, p. 53). Os pacotes interpretativos, os quais dão significados a uma problemática, surgem a partir

da relação entre a seleção e o destaque do conteúdo noticiado (GAMSON & MODIGLIANI, 1989). Estes destaques surgem da cultura do comunicador, jornalista, e se expressam no texto, os quais vão se relacionar com a cultura dos receptores, gerando uma ação de efeito e resposta. O enquadramento da notícia é feito pelo jornalista, que ao selecionar o que será noticiado, a foto que irá compor a reportagem, bem como o que não fará parte do conteúdo veiculado, proporciona ao indivíduo uma maneira de enxergar o fato. O profissional de comunicação aborda a informação de acordo com a sua percepção do fato e seu repertório prévio, até mesmo quando há entrevistas na reportagem, a própria fonte irá enquadrar o acontecido conforme o seu ponto de vista, por exemplo. Esta saliência determina o que o público irá conhecer sobre determinado assunto, influenciando na fixação da imagem. Portanto, de certa forma, organiza o mundo para o profissional de comunicação também.

De acordo com Chong e Druckman (2007), para que o efeito do enquadramento ocorra é necessário que o indivíduo compreenda a mensagem, de forma que possa servir como recurso, além fazer parte do repertório cultural e pessoal do cidadão. Quando a mensagem não é entendida, o indivíduo não é atingido pelo efeito do framing. Para que o acontecimento fique armazenado na memória de longo prazo, é essencial que o fato seja acessível, a fim de ser recuperada facilmente. Os autores revelam que um modo de aumentar a acessibilidade, é tornar o fato constante nos meios de comunicação, por exemplo. Quanto maior a saliência de um acontecimento nos *medias*, maior será a probabilidade de ele ser considerado relevante, logo compreende-se que aumenta a possibilidade de afetar a opinião pública.

As pessoas extraem suas opiniões do conjunto de crenças disponíveis, as quais estão armazenadas na memória. Somente algumas crenças se tornam acessíveis em um determinado momento. Fora do conjunto de crenças acessíveis, apenas algumas são fortes o suficiente para serem julgadas relevantes ou aplicáveis ao assunto em questão. O enquadramento pode funcionar nos três níveis, disponibilizando novas crenças sobre um problema, tornando acessíveis certas crenças ou as tornando relevante nas avaliações das pessoas. (CHONG E DRUCKMAN, 2007, p. 111)<sup>1</sup>

Em vista disso, podemos concluir que quanto mais os meios de comunicação destacam a imagem de um líder político, maior a probabilidade de os indivíduos serem impactados por ela, e a tomarem como importante. Nessa linha argumentativa, Mesquita (2008) explica que na comunicação a produção de sentido deriva de quatro instâncias que estão inter-relacionadas, sendo elas: o comunicador, o texto, o receptor e a cultura. Como dito

---

<sup>1</sup> [1] Tradução livre: In sum, people draw their opinions from the set of available beliefs stored in memory. Only some beliefs become accessible at a given moment. Out of the set of accessible beliefs, only some are strong enough to be judged relevant or applicable to the subject at hand. Framing can work on all three levels, by making new beliefs available about an issue, making certain available beliefs accessible, or making beliefs applicable or “strong” in people’s evaluations.

anteriormente, o comunicador da mensagem, por exemplo, o jornalista, irá enquadrar a informação de acordo com seu repertório sobre o assunto, seu entendimento sobre o que é considerado importante de ser noticiado, mesmo que de forma inconsciente. O comunicador pode ser, além do jornalista, um político, um publicitário, um líder de opinião etc.

Em relação ao texto, o framing pode ser detectado na utilização de palavras-chave, acompanhado de uma interpretação sobre um acontecimento, e um julgamento moral a respeito dele. No receptor, seu entendimento e julgamento será, assim como no comunicador, de acordo com seu conhecimento prévio do assunto e suas crenças pessoais. No tocante à cultura, estes são “comumente recorridos” por grupos sociais que se utilizam de um fator central para estabelecer e compreender relações (MESQUITA, 2008, p. 42).

Entre as pesquisas mais recentes da área tem se destacado a das “análises de conteúdo discursivo”, que busca compreender como os discursos formam molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas. Tais estudos têm como foco analisar como uma mensagem é construída e revestida de um conteúdo próprio, que será transmitido a um certo público. Essa mensagem não é desprovida de sentido e, como consequência, pode evocar diferentes lembranças, emoções e informações, moldando, em algum nível, o que as pessoas pensam e como avaliam determinados assuntos. O objetivo das pesquisas de conteúdo discursivo é, em primeiro lugar, sistematizar as notícias e informações veiculadas; em seguida categorizá-las conforme seu enquadramento; e, por fim, analisar os possíveis efeitos que podem causar na opinião pública e no comportamento político.

É na vertente das análises de conteúdo discursivo que se situa esta pesquisa, uma vez que se intenciona analisar os quadros adotados nas mensagens compartilhadas entre os grupos públicos de cunho político no aplicativo WhatsApp, com isso será possível compreender a interpretação proposta no conteúdo discursivo das mensagens.

### **1.3 Internet e política**

A internet tem se tornado um novo espaço público, o qual fornece um ambiente para discussão de temas inerentes à sociedade, sem as barreiras de espaço e tempo, assuntos que antes eram tratados apenas na vida cotidiana. A esfera pública, segundo Jurgen Habermas (1989), é o espaço do qual pode emergir a formação da opinião e vontade pública, a partir da discussão de problemas sociais. O espaço público segundo o autor é essencial para as democracias e para que seja “saudável” deve ser inclusivo e representativo. No entanto, o maior desafio para qualquer teoria da esfera pública é que os indivíduos quando tem a

oportunidade de escolha, a tendência é que eles se mantenham conectados com pessoas que compartilham o mesmo ponto de vista. (WARDLE et al, 2017)

Por conseguinte, essa mudança passou a ser cada vez mais objeto de estudo entre os cientistas políticos. Yang (2009), por exemplo, defende que a web proporciona a formação de uma sociedade digital, assim como estimula o ativismo online:

Agora existe a opinião pública virtual, que é muito influenciada pelo que circula na internet. Nunca se viu tanta propagação de mensagens de interesse político na internet: se acontece um escândalo, uma votação polêmica em Brasília imediatamente as pessoas começam a se manifestar nos blogs e *Twitters*. (YANG, 2009, apud ROBERTS MARGARET 2014, p. 16)

A sociedade digital é favorecida pela possibilidade de interação entre os usuários e estimulada, principalmente, pela facilidade de conexão, favorecendo, entre outras coisas, a produção e difusão de conteúdo, bem como o agrupamento de indivíduos que compartilham do mesmo ideal de forma global. Ao se tornar um espaço público, a web se fez um ambiente em que cidadãos comuns podem se expressar politicamente de uma forma nunca vista, obter acesso a informação a baixo custo e fiscalizar governos. Nesse sentido, segundo Antoniutti (2015) a internet modificou a forma como o cidadão recebe a informação. Por exemplo, os meios de comunicação de massa como rádio e telejornais, proporcionam um conteúdo geral, direcionado à “massa”, ou seja, para um receptor passivo que irá apenas consumir àquela informação recebida. Enquanto a internet oferece um conteúdo segmentado, de comunicação horizontal, onde o receptor tem a oportunidade de se manifestar e produzir conteúdo, logo, o receptor passa a ser considerado como um receptor ativo. Portanto, as novas mídias sociais tornaram o acesso ao conteúdo mais segmentado e menos massificado.

Quais as consequências dessas mudanças introduzidas pela web na forma como os cidadãos recebem e processam a informação política? Assim como os meios de comunicação tradicionais, que são tidos como fatores essenciais de um governo democráticos (DAHL, 1971), a internet passou a ser considerada como um espaço de promoção democrática. Autores pioneiros em estudos sobre a internet (CASTELLS, 1999, LÉVY, 1999) vislumbravam o potencial que a rede mundial de computadores tinha em aproximar as pessoas de forma global, quebrando o distanciamento espacial. Com isso, o meio on-line poderia tornar o processo democrático mais inclusivo e menos elitista, além de estimular a participação da sociedade civil em assuntos políticos, combatendo a indiferença dos indivíduos.

Nesta linha, indivíduos que se consideravam como uma minoria da sociedade passam a se manifestar nas redes e percebem que sua voz também pode ser ouvida. Logo, encontram outras pessoas que compartilham do mesmo posicionamento, formando assim um grupo em busca do mesmo objetivo. Em outras palavras, a internet cria um ambiente no qual determinados grupos sociais que normalmente se mantinham em silêncio na vida cotidiana, passem a expressar suas opiniões, quebrando o silêncio de outrora.

Com a evolução tecnológica, os meios de comunicação tradicionais deixaram de ser o único canal de informação, por consequência, a internet se tornou um novo canal de comunicação e informação. Como apresenta Tucker *et al* (2018), as redes sociais proporcionam um local que propicia o agrupamento de pessoas com os mesmos ideais, o qual estimula o sentimento de pertença dos indivíduos. Os assuntos que não eram discutidos pessoalmente, sejam eles por vergonha ou receio de sofrer retaliações, podem ser compartilhados mais facilmente on-line, onde as pessoas se escondem atrás de um computador. Gomes (2018) ressalta que “cada usuário se tornou portador de suas próprias opiniões, gostos e valores, expondo também hábitos de consumo e expectativas frente aos espaços local, regional e nacional nos quais se locomovem e interagem.” (p, 158).

No entanto, apesar de oferecer interação, informações instantâneas de forma inclusiva e democratizada, a internet abriu um espaço para minorias autoritárias também. Pessoas antidemocráticas que estavam silenciadas pela opinião pública geral, agora podem se expressar e reconhecem outras pessoas na mesma situação e com mesmas crenças. Segundo Gomes (2018) as redes sociais se tornaram uma vitrine digital, onde os usuários são os juizes dos acontecimentos, de acordo com o autor as pessoas sentem uma liberdade cada vez maior nas redes sociais para se posicionar e criticar os conteúdos *on-line*.

Além de abrir espaço para todos os tipos de pessoas, a possibilidade de qualquer um criar conteúdo, escrever e compartilhar o que quiser na internet, ampliou a disseminação de conteúdo falso, o que é cada vez mais comum entre os brasileiros. Uma mensagem escrita e compartilhada no Facebook, pode ser repostada milhões de vezes no Facebook e outras milhares de vezes nas outras redes sociais como WhatsApp e Twitter, dificultando as chances de rastreamento da origem da mensagem e de seu autor.

Além disso, do mesmo modo que as redes sociais dão voz aos marginalizados e servem como canal de denúncia a governos autoritários, também pode ser espaço para a prática de censura, seja pelo controle da informação seja pela imposição do medo. Tucker *et al* (2018, p.91) revelam que governos autoritários entenderam o valor da internet e trataram de desenvolver meios para conter militantes e ativistas nas mídias digitais.

Margaret Roberts (2014) aponta para duas formas de “controle” da informação utilizada pelos regimes autoritários, a saturação (*flooding*) e o atrito (*friction*). Nesse sentido, a fim de mascarar certas informações é promovido uma avalanche de conteúdo a favor do governo, sendo assim qualquer informação contrária se perde na web. Esse processo é denominado por Roberts (2014) como *Flooding*, ou seja, uma saturação de informação a fim de distrair e confundir os usuários, com a intenção de persuadir os cidadãos a compartilhar tais informações com seus conhecidos. (ROBERTS, 2014, p.32).

A facilidade de acesso à informação proporcionado pela internet parecia ser sinônimo de governos com um nível alto de democracia, uma vez que a censura tal como se conhece demonstrava ser inviável no mundo da web, afinal a informação está disponível on-line para todos. Todavia, governos autoritários se aproveitam do poder para controlar o acesso a informações e o custo que ela terá para o cidadão se manter informado, este mecanismo é conhecido como atrito (*friction*). Roberts (2014), por exemplo, defende que o governo quando quer controlar o acesso à informação, o faz aumentando tanto o custo tanto para a mídia quanto para o público, tornando o alcance da mensagem inacessível.

Eli Pariser em seu estudo intitulado “O Filtro Invisível — O Que a Internet Está Escondendo de Você” (2011), desmistifica a ideia de que a internet seja um espaço público virtual, o qual proporciona acesso à informação livre e diversificada. O autor argumenta que uma democracia exige que os cidadãos vejam os acontecimentos sobre diferentes pontos de vista, no entanto, plataformas como Google e Facebook mantêm os indivíduos cada vez mais presos em suas bolhas sociais. O que ocorre é que ao mesmo tempo em que a internet aproxima, ela cria nichos específicos e personaliza o conteúdo que o indivíduo irá ter acesso. Ou seja, os usuários do Facebook, Instagram, Twitter e até mesmo do Google, recebem em seus feeds de notícias informações personalizadas, por meio de complexos algoritmos.

Eli Pariser (2011) revela que o Google utiliza inúmeras informações pessoais para entregar resultados mais compatíveis com os gostos dos internautas. O software de pesquisa manipula desde o servidor, o login e até buscas anteriores, a fim de filtrar a informação e entregar conteúdos cada vez mais individualizados.

O fato de receber conteúdo personalizado, aprisiona os usuários em suas bolhas informacionais, acirrando cada vez mais a polarização e validando apenas opiniões e ideologias individuais, sem troca de argumentos contrários. (WARDLE et al, 2017). Logo, a participação da sociedade na política é restrita ao seu grupo ideológico.

A internet possibilitou várias mudanças no comportamento das pessoas, por exemplo, na forma como recebem informações, como interagem umas com as outras, como se

organizam digitalmente, entre outras. Algo que não poderia deixar de atualizar e mudar a forma como vinha sendo executado são as campanhas eleitorais.

#### **1.4 Internet e política nas pesquisas nacionais**

No Brasil, as pesquisas que relacionam ciência política e mídia são mais recentes. Além disso, em sua maioria abordam a relação entre sistema político e sistema midiático, no que tange os estudos na perspectiva *macro* (Azevedo 1998, 2000, 2004, 2006; Miguel, 2002; Rubim, 2004). As pesquisas destinadas à hipótese da *agenda-setting* se preocupam em estudar as mídias tradicionais como jornais impressos e, principalmente, a televisão.

Azevedo expõe as pesquisas de mídia e política no Brasil, tiveram início somente após a queda da ditadura e a retomada da liberdade de imprensa. Os estudos começam a ser desenhados seguindo uma linha de investigação, a qual consistia em analisar os efeitos da mídia em uma política de transição, pós ditadura, e sua relação com a sociedade. (AZEVEDO, 1998) Os autores desse período são Muniz Sodré (1984), Gisela Swetlana Ortriwano (1985), Melo (1985), de acordo com Azevedo, os pesquisadores da época tentavam compreender a nova interação: sistema midiática com sistema político, e indivíduos.

A eleição presidencial de 1989 é tida como um divisor de águas nas pesquisas de comunicação e política. Estudos relacionando eleições, campanhas políticas e influência da mídia começam a despontar entre os pesquisadores no Brasil. Entretanto, somente com a eleição de 1994 é que as pesquisas de mídia e política, se instalam verdadeiramente como campo de estudo nas universidades do Brasil. Neste momento, duas vertentes se aplicam, uma destinada ao estudo do discurso político e a outra responsável por analisar os cenários políticos. (AZEVEDO, 1998). A evolução das pesquisas nesta área possibilitou a interação com outros pólos acadêmicos como, por exemplo, a ciências sociais. Azevedo e Rubim (1998) apresentam que o foco das pesquisas de mídia e política são, essencialmente, voltadas para a análise do discurso político, relação entre política e televisão, políticas públicas da comunicação e estudos de formação de agenda e opinião pública. Todavia, os autores ainda apresentam que há um déficit em pesquisas nesta área, principalmente, às interdisciplinares. Como consequência, há uma falha na explicação da relação entre mídia e política.

No Brasil, Clóvis Barros Filho é o responsável por iniciar os estudos de *Agenda-setting* em 1995, com sua obra clássica *Ética na Comunicação*. Além de Barros Filho, outros autores como Nelson Traquina e Mauro Wolf são responsáveis por introduzir as pesquisas em *Agenda-setting* no país. Em síntese os estudos são, em sua maioria, voltados

para a interferência dos meios de comunicação tradicionais, principalmente, da televisão na formação da agenda pública. Luciane Agnez (2010) revela que apenas 9% das pesquisas em agenda-setting, são destinadas a mídia e política que, em suma, são voltadas para a análise da influência dos meios de comunicação de massa na agenda do público e o inverso, o público pautando a agenda da mídia. Segundo ela, a maioria das pesquisas fazem uso de uma mesma metodologia e afirmam com bases em revisão bibliográfica que os *medias* pautam a agenda pública, por meio da seleção de notícias, sem que haja um estudo de recepção e audiência.

Para além dos estudos tradicionais, muitos pesquisadores têm se voltado para os estudos em comunicação digital, buscando compreender a inserção das campanhas eleitorais no ambiente on-line. No Brasil as pesquisas mais recentes em comunicação e política estão centradas em analisar a agenda pública, entender o efeito da polarização e análises de possíveis riscos à democracia. Ainda são poucas as pesquisas que visam compreender a participação das novas mídias sociais como Facebook, Twitter e WhatsApp.

No entanto, este campo de estudo tem ganhado seu espaço entre pesquisadores brasileiros desde 2013. A título de exemplo, tem-se cientistas analisando as estratégias atribuídas ao Facebook por partidos e candidatos em disputas eleitorais (AGGIO et al, 2013), bem como estudos que buscam compreender a atuação dos algoritmos nas mídias sociais e sua influência no direcionamento dos conteúdos, alterando a forma com os que os usuários recebem as informações, as quais estão cada vez mais segmentadas e direcionadas aos seus nichos. (DEL VICARIO et al., 2016) Além disso, tem aumentado os estudos sobre as chamadas Fake News, mobilização dos cidadãos nas redes sociais, uso de robôs e big data (RIBEIRO FERREIRA, 2018).

Após o fenômeno da disputa eleitoral para presidência de 2018, as redes sociais ganharam ainda mais atenção de estudiosos, decorrente da crescente imersão de candidatos usando as redes sociais como Facebook, Twitter e WhatsApp de forma estratégica para o desenvolvimento de suas campanhas. Somado ao número crescente de usuários, o ambiente digital proporciona inúmeras possibilidades como a difusão de informação e maior interação entre os indivíduos.

Em síntese, no Brasil as pesquisas que relacionam mídia e política se concentram em investigar os discursos políticos; possíveis efeitos das propagandas políticas, bem como as campanhas eleitorais; os efeitos negativos; e a agenda política. Apesar disso, os estudos sobre a participação das novas mídias digitais, assim como da atuação de robôs, big data e disseminação de Fake News nas redes sociais têm ganhado espaço no meio acadêmico. A fim

de contribuir com esta linha de pesquisa, o presente trabalho se propõe a analisar a participação do WhatsApp na última eleição presidencial brasileira em 2018.

## **2 CAMPANHAS ELEITORAIS E A ELEIÇÃO DE 2018**

### **2.1 Campanhas eleitorais e suas evoluções**

Nesta seção será abordado as fases das campanhas eleitorais identificadas por Pippa Norris (2000), a fim de tentar identificar em qual contexto está inserida a eleição de 2018. Posteriormente será apresentado a evolução das campanhas até a sua inserção nas plataformas digitais como as redes sociais. Ao longo do tempo foi possível observar alterações nas campanhas políticas, ao mesmo tempo em que os *medias*, os assessores políticos (responsáveis pelo marketing político), e o jornalismo crítico se modernizaram. Para compreender esta evolução Pippa Norris (2000) propõe três fases para o desenvolvimento das campanhas eleitorais, são elas: pré-moderna, moderna e pós-moderna.

A fase pré-modernas (1950), originária dos primeiros sistemas eleitorais, têm como principais características: a fidelidade eleitoral ao partido político e instituições partidárias, como sindicatos; alta interatividade entre eleitor e candidato; tendo como principal meio de comunicação e divulgação de material de campanha, a imprensa partidária (Norris, 2000: 137 apud SANTOS, et al, 2010, p.78). No início dos anos 1960 até o final dos anos 1980, orienta-se a fase moderna. Período no qual a televisão passa a ser determinante para a realização das campanhas, tornando-as cada vez mais instrumentalizadas e centralizadas nos partidos. Além disso, os eleitores estão mais passivos e menos atuantes, em consequência da mediatização eleitoral. Por outro lado, as campanhas passam a ser mais profissionais, em razão da atuação de profissionais de comunicação, igualmente as pesquisas de opinião pública são inseridas principalmente nesta fase. O que antes era feito de forma amadora por lideranças políticas e militantes passa a ser realizado por profissionais de comunicação.

A partir dos anos 1990 inicia-se a fase pós-moderna das campanhas, cujas principais características são: avanço dos meios de comunicação, estes cada vez mais fragmentados devido às evoluções tecnológicas; campanhas mais centralizadas nos profissionais de comunicação, tais como os assessores, os quais passam a tomar decisões estratégicas de campanha; retorno da interatividade entre eleitorado e líder político.

Se na fase moderna, a televisão é o principal meio de comunicação, onde estão localizadas as estratégias publicitárias. No entanto, na fase pós-moderna as possibilidades dos novos meios de comunicação e das redes sociais proporcionam uma nova forma de interação interpessoal e novos espaços públicos para discussão.

Ao tentar caracterizar a eleição de 2018 no modelo pós-moderno, Camila Cesar (et al, 2018) expõem que a mesma é um grande desafio para este modelo teórico. Mesmo que algumas características da última fase estejam presentes, há novos atributos que devem ser levados em consideração. O primeiro, conforme explicam as autoras, seria forte presença e centralidade da televisão nas campanhas, incluindo a atuação do HGPE como um lugar de visibilidade para os candidatos, ou seja, mesmo com a fragmentação dos *medias*, a TV ainda é considerada um ambiente predominante das campanhas brasileiras.

Em segundo lugar está o aumento exponencial do uso dos meios eletrônicos, sobretudo as redes sociais, inclusive pelos candidatos, na última eleição. E é justamente as novas mídias sociais, na forma como se apresentam atualmente, que não são abordadas por Norris (2000) em suas três fases de campanhas propostas. (CESAR, Camila et al, 2018, p.176)

O aplicativo de mensagem instantânea, WhatsApp, é um composto entre os níveis de interatividade do modelo pré-moderno e o impacto nacional, característico do modelo moderno) Mesmo que algumas das características propostas por Norris (2000) no modelo pós-moderno possam ser identificadas na última eleição de 2018, o que dominou as campanhas foi um cruzamento de tipologia dos modelos moderno e o pré-moderno. (*idem*)

Apesar do aumento exponencial da atuação das novas mídias sociais, a TV ainda possui um papel relevante para as campanhas, visto sua grande presença nos lares brasileiros e por possibilitar maior visibilidade aos candidatos. Por outro lado, Cesar (et al, 2018) argumentam que o uso massivo de aplicativos de mensagem instantânea como o WhatsApp, pode afetar a organização das campanhas. Por essa razão, na próxima seção abordaremos o fenômeno contemporâneo das campanhas nas novas mídias sociais.

## **2.2 Campanhas digitais**

Inquestionavelmente o uso dos meios de comunicação de massa por políticos não ocorre de hoje, os meios tradicionais como o rádio e a televisão são usados desde o século XX como forma de aproximação entre candidato e eleitores. Segundo Miguel (2002), a televisão transformou o discurso político com possibilidade da união da imagem e do som, de acordo com o autor líderes políticos tendem a adaptar seus discursos ao estilo da mídia. Seguindo

nesta linha, Antoniutti (2015) complementa que os meios de comunicação funcionam como mediadores entre os políticos e os cidadãos. A relação das mídias tradicionais com a política é um campo já conceitualizado, no entanto o que se tem notado é uma afinidade cada vez maior entre políticos e a internet. Enquanto a televisão proporciona uma comunicação linear, a rede mundial de computadores em contraste fornece um conteúdo mais segmentado, ou como é conhecido um conteúdo on-demand. (Gomes *et al*, 2009).

Na América do Norte é possível perceber a interação entre políticos e eleitores por meio das redes sociais desde a campanha que elegeu Barack Obama em 2008, uma característica que se repetiu nas eleições seguintes e igualmente em 2016 durante a campanha do atual presidente norte-americano Donald Trump. (GOMES, 2009; MANNHEIMER, CAPONE, 2018). A campanha de Obama é considerada o maior case de sucesso de campanha on-line, a ponto do cientista político Michael Cornfield declarar que “*no internet, no Obama*”. Ele acredita que se não fosse a arrecadação de doações on-line para financiar a campanha de Barack Obama, talvez o americano não tivesse sido vitorioso contra Clinton em 2008.

Segundo Ituassu (2019), a campanha do democrata Barack Obama em 2008 esteve presente nas principais redes sociais da época, como Facebook, MySpace, Twitter, além disso o candidato tinha seu site oficial de campanha o MyBo e pelo menos três canais na plataforma do YouTube (FOX, 2012 *apud* Ituassu, 2019, p.6).

Apesar de ser usado como exemplo, a campanha de Obama foi superada, em questões digitais, pela campanha de Donald Trump em 2016. O candidato republicano teve sua campanha quase toda voltada para o digital, apostando suas fichas, principalmente, em anúncios do Facebook. Brad Parscale, diretor digital da campanha, em entrevista a CBS, afirma que o Twitter era o meio em que Trump se comunicava com seus eleitores, enquanto o Facebook foi o fator decisivo para a vitória. (CBS, 2017). Ao mesmo tempo em que sua adversária Hillary Clinton gastou 258 milhões em anúncios de TV, Trump gastou um total de 100 milhões, (ITUASSU *et al* 2019). Ituassu *et al* (2019) corroboram para o melhor entendimento deste cenário, explicando que foi utilizado durante a campanha, além dos anúncios impulsionados, uma ferramenta conhecida como *dark post*, que são mensagens que aparecem somente para as pessoas as quais foram direcionados e uma vez que são compartilhados, não tem como determinar sua origem e fontes. Segundo Ituassu (*et al* 2019, p.7), os *dark post* não aparecem na página oficial do candidato, tornando ainda mais difícil fiscalizar sua fonte.

Além dos *dark post* e Parscale, outra figura importante na campanha de 2016 foi Steve Bannon, responsável pela empresa *Cambridge Analytica*, a qual recebeu dados pessoais (não

autorizados) de usuários do Facebook, gerando uma grande polêmica na época. Essas informações foram usadas para favorecer o direcionamento de anúncios personalizados da campanha para cada indivíduo. Os dados foram coletados por meio de testes de personalidade na própria página da rede social (New York Times, 2018).

Por todos esses motivos e cenários descritos, a América do Norte é considerada pioneira na utilização das redes sociais como ferramenta de campanha, estimulando a hipótese tradicional da “americanização” eleitoral, ou seja, países ao redor do mundo tornam suas campanhas eleitorais cada vez mais semelhantes às dos Estados Unidos, utilizando suas ferramentas e estratégias (Mancini et al, 1996; Ituassu, 2019).

No Brasil, esse engajamento das novas mídias sociais ganhou destaque na eleição de 2018, embora já fosse utilizada desde a campanha de 2010. É certo que candidatos das eleições de 2002 e 2006 já utilizavam ferramentas digitais em suas campanhas como websites e e-mails para complementar as informações divulgadas pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No entanto, Marques *et al* (2013) expõem que a eleição de 2010 apresentou uma mudança na relação entre candidato, mídias sociais e eleitorado. (MARQUES, 2013)

A candidata Marina Silva é usada como o primeiro exemplo mais emblemático de campanha nas plataformas digitais em 2010. A candidata detinha pouco tempo no HGPE e para ter sua imagem conhecida entre o eleitorado, utilizou de forma pioneira os recursos on-line para impulsionar sua campanha. Segundo Antoniutti (2015):

Assim como Obama estava em desvantagem de horário eleitoral gratuito em relação a seu principal adversário Jonh McCain em 2008, Marina Silva teve grande desvantagem em relação a seus principais oponentes à Presidência da República. Esta semelhança levou Marina Silva a buscar algumas das estratégias de sucesso de Obama na campanha de 2008 para tentar surpreender os demais candidatos (SOUSA, 2010, p.21 *apud* ANTONIUTTI, 2015, p.122).

As novas mídias sociais ganharam destaque entre candidatos com pouco tempo de horário eleitoral, os quais buscavam meios de alcançar o eleitorado e ter suas ideias compartilhadas. O uso das plataformas digitais entre políticos e eleitores só aumentou desde então. Antoniutti (2015) expõe que 46% das pessoas que usavam a internet durante a eleição de 2014 compartilhavam informações políticas em suas redes sociais, entre as mais usadas estão o *Facebook* e o *WhatsApp*, ainda segundo a autora o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, já demonstrava o seu potencial para futuras eleições.

O uso limitado das redes sociais em campanhas anteriores pode ser parcialmente explicado pela antiga legislação eleitoral, a qual permitia que apenas sites oficiais fossem

utilizados como plataformas de informação do candidato. Segundo Ituassu (et al, 2018) após a regulamentação do uso das redes sociais, a partir da Lei 12034/2009 que os candidatos passaram a enxergar nesse meio novas possibilidades de aproximação com o eleitor. Como consequência o uso das redes sociais como *Facebook* e *Twitter* ganharam forças entre líderes políticos, Marques *et al* (2013) apontam que a forma de consumo de informação política foi alterada, consolidando o que podemos chamar de novo modelo.

Segundo os autores existem duas características principais desse novo modelo, (1) o aumento na quantidade de informação e suas fontes, como sites e portais da mídia tradicional, redes sociais de candidatos, assim como os próprios usuários (eleitores). Posteriormente, há (2) uma maior necessidade de atingir o usuário. (MARQUES et al, 2013, p. 211) “O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do universo on-line para a política, assim como para qualquer outro setor social” (GOMES, et al, 2009, 31). Embora a inserção das redes sociais em campanhas políticas no Brasil tenha ocorrido a partir de 2010, foi a eleição presidencial de 2018 que demonstrou seu alcance. Neste ano eleitoral o Brasil contava com mais de 110 milhões de usuários da internet, além disso os anúncios publicitários passaram a ser permitidos por meio de “impulsioneamento” nas redes sociais, favorecidos pela flexibilização das leis sobre as campanhas digitais a partir de 2017. (ITUASSU, 2019, BRITO CRUZ; MASSARO, 2018a). Em eleições prévias um dos principais interesses dos candidatos à vaga no executivo era conquistar o apoio dos partidos de maior representação no Congresso, a fim de conseguir tempo de TV, uma vez que era difundida a ideia de que quanto mais tempo no HGPE significaria mais votos (SCHMITT, CARNEIRO E KUSCHNIR (1999). Entretanto, a eleição em análise, apresenta uma nova característica: o candidato com um dos menores tempos de TV foi eleito.

A eleição de 2018 apresentou algumas rupturas nos principais conceitos a respeito das campanhas políticas no país como, por exemplo, (1) o fim da soberania entre PT e PSDB no cargo executivo (ABRANCHES, 2019). Além disso, (2) o candidato eleito a presidente da república não seguiu o jogo tradicional das campanhas eleitorais, o qual prevaleceu de 1989 a 2018, sendo eleito sem participar dos debates e com uma sigla partidária de número insignificante, até então, de representantes no Congresso. Por fim, (3) a eleição apresentou uma queda da notoriedade da televisão na participação das campanhas, uma vez que Jair Bolsonaro foi eleito com o menor tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Com isso, é possível verificar que a última eleição foi, sobretudo, atípica por várias razões.

As eleições brasileiras de 2018 vêm demonstrando possuir características únicas quando comparadas às outras eleições realizadas após a promulgação da Constituição de 1988. Pela primeira vez percebemos que as ferramentas digitais, em especial as mídias sociais, vêm cumprindo um papel mais relevante que os instrumentos tradicionais de mídia para a informação e o convencimento do eleitorado (MACHADO; KONOPACKI, 2019, p. 5)

Assim como o presidente dos Estados Unidos Donald Trump, Bolsonaro desenhou sua campanha nas redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e, principalmente, o *WhatsApp* onde contou com o auxílio dos seus apoiadores, como instrumento de manobra, para divulgar informações a seu respeito. Em síntese, o aumento do uso das redes sociais por candidatos na eleição de 2018, se dá por vários fatores como a (a) limitação do financiamento de campanhas, após novas regras serem estabelecidas pelo Supremo Tribunal Federal (STF), a (b) possibilidade de impulsionar informações, fazendo com que uma mesma mensagem, imagem ou vídeo possa ser compartilhado milhares de vezes. Além da (c) facilidade de acesso aos usuários, e por fim (d) o nível de acesso à internet entre os brasileiros. Estima-se que 70% da população brasileira tem acesso à internet. (AZEVEDO, 2018).

As redes sociais atuam como um ambiente de agrupamento de pessoas com os mesmos ideais, antes mesmo de serem utilizadas como formas de promoção de campanhas políticas, foram usadas como meio de mobilização civil. Neste momento é necessário apontar como as redes sociais foram introduzidas no Brasil como um ambiente de militâncias, qual sua influência na polarização política do país para posteriormente ser abordado qual a participação no WhatsApp nas eleições de 2018.

### **2.3 Contexto histórico**

A eleição geral de 2018 foi disruptiva. Encerrou o ciclo político que organizou o presidencialismo de coalizão brasileiro nos últimos 25 anos e acelerou o processo de realinhamento partidário que já estava em curso, pelo menos desde 2006 (ABRANCHES, 2018)

O cenário de agitação política no Brasil vinha se arrastando desde as manifestações de junho de 2013. Para quem não se lembra, tudo começou com os 20 centavos a mais no valor da passagem do transporte público em São Paulo. Este foi o estopim. O lema das manifestações ficou conhecido como “O gigante acordou”, afinal o movimento levou milhões de pessoas as ruas para demonstrar seus descontentamentos, além dos 20 centavos. Posteriormente, foram aderidas as críticas também o gasto exacerbado com as obras para a Copa do Mundo de 2014, a qualidade dos serviços públicos de saúde, educação, entre outros

erros de gestão. Vale destacar neste ponto que a mobilização das pessoas ocorreu por meio, essencialmente, das redes sociais, principalmente, do Facebook. O Movimento Passe Livre foi criado no Facebook e os representantes organizavam desde data, horário e local de partida da manifestação. A exemplo da Primavera Árabe, como ficou conhecida as manifestações de dezembro de 2010 realizadas no Oriente Médio, que foi mundialmente conhecida por meio das redes sociais. As manifestações de junho de 2013 foram amplamente compartilhadas nas redes sociais, motivado também pelas informações imprecisas divulgadas pela grande imprensa.

No ano seguinte, a crise econômica no país, iniciada no governo PT, inflou novamente os ânimos de uma parte da população, principalmente após a reeleição da ex-presidente Dilma Rousseff. A parcela contrária à reeleição, incluindo seu adversário de urnas Aécio Neves, não aceitou em nenhum momento a vitória da candidata petista. Além da crise econômica, escândalos de corrupção nas mais altas instâncias públicas foram reveladas pela operação Lava-Jato. Neste momento, a crise política já havia se instalado e a sociedade cobrava respostas aos escândalos revelados justamente no governo petista.

Em 2015 uma nova mobilização começou entre os brasileiros e assim como as manifestações de 2013 foi novamente organizada nos *medias digitais*, dessa vez contra Dilma Rousseff. As pessoas foram para as ruas pedir o “Fora Dilma”, enquanto uma articulação entre os partidos de Direita começava na Câmara dos Deputados em Brasília, a fim de derrubar a presidente eleita. Como promessa os deputados ofereciam a população uma ascensão econômica assim o Dilma Rousseff saísse do governo, ou melhor, assim que o PT fosse derrotado. A esta altura a divisão entre: (a) os que eram a favor do impeachment e (b) os que eram contra o “golpe”, já era muito grande. No meio do ano de 2016 o impeachment finalmente foi aceito pelo Presidente da Câmara Eduardo Cunha.

O impeachment fortaleceu sobretudo pautas voltadas à direita e extrema direita como o conservadorismo. Além disso, movimentos como o MBL (Movimento Brasil Livre) também se fortaleceram durante este período, chegando a ter 2,8 milhões de seguidores no Facebook, no seu auge. Em 2018 os administradores da rede Facebook desativaram 87 páginas ligadas ao movimento por estarem propagando notícias falsas. (G1, 2018) Durante a escrita deste capítulo, em 2020, o Facebook derrubou novamente contas que estavam disseminando Fake News no Brasil, estas por sua vez ligadas ao gabinete de dois filhos do presidente da República, Flávio e Eduardo Bolsonaro, e incluindo o próprio presidente Jair Bolsonaro.

Segundo Machado et al (2019) o fato da rede Facebook ter apagado as contas que estavam ligadas ao MBL pouco antes do início das eleições, pode ter influenciado a investida de Bolsonaro no WhatsApp, assunto que será abordado posteriormente. Ainda de acordo com Machado et al (2019) surge no Brasil uma nova direita, menos propensa a abordar assuntos como economia e educação, e mais preocupada em disseminar o medo como, por exemplo, o pânico de uma suposta instalação do comunismo. (MACHADO et al, 2019)

As redes sociais tiveram seu papel fundamental na implantação de uma alta polarização na sociedade civil brasileira. As pessoas passaram a se identificar moralmente com outros indivíduos na internet, essa auto identificação preenche a necessidade de pertencer a um grupo e ser aceito por essa “família.” Conhecida entre os pesquisadores (MASON, 2018, ABRANCHES, 2019) como polarização *afetiva*, ou seja, um grupo está tão fechado estruturalmente que tudo o que pensa ou age de forma contrária deve ser combatido. Sérgio Abranches (2019) expõe que “essa nova forma de polarização é um fenômeno global nascido do crescimento das redes sociais, cujo uso cívico, embora importante, não conseguiu ainda se impor como via principal do debate político digital.” (ABRANCHES, 2019, p. 19).

A polarização ideológica entre esquerda e direita, iniciada em 2014 ganhou um tamanho desproporcional em 2018, o sentimento de combater o inimigo já estava na maioria das pessoas, um processo facilitado pelo anonimato proporcionado pelas redes sociais. Esse sentimento ficou especialmente claro nos grupos particulares de amigos e família do WhatsApp, onde as pessoas passaram a discutir posicionamentos políticos, o que levou muitos a perder amizades antigas e a romperem com familiares, por consequência de desentendimentos políticos, baseados em informações falsas, sem fundamentos e despolitizados. Este cenário de divisão marcou toda a disputa eleitoral presidencial de 2018.

Como mencionado anteriormente as redes sociais já funcionavam como disseminadores de conteúdo e agrupamento digital de pessoas desde 2013. Para concluir, as redes sociais não criaram a polarização política, ela sempre existiu, o que as novas mídias fizeram foi potencializar esse sentimento. “O colapso contextual tende a expor diferenças, gerar atritos, incentivar respostas indignadas, apoios apaixonados ou mesmo rechaços baseados na projeção de preconceitos.” (MACHADO *et al*, 2019, p.960).

Em síntese as novas mídias sociais, principalmente, o Facebook neste caso, fornecem um novo meio de informação, um espaço para discussão e organização política, além da manifestação pessoal. Mais recentemente, no entanto, outra mídia tem ganhado importância, conforme argumentado nessa seção: o WhatsApp. Nesse sentido, pergunta-se: partindo para a

eleição de análise, qual terá sido a participação das mídias sociais de mensagens instantâneas como o WhatsApp na última eleição presidencial brasileira?

#### 2.4 WhatsApp e a eleição de 2018

A dissolução de ferramentas anteriormente essenciais para as campanhas eleitorais, como os debates televisivos e a participação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), somados a um crescimento da participação política nas mídias sociais são características da eleição presidencial de 2018 no Brasil.

A expansão de internautas no Brasil a partir de 2010, estimulou cada vez mais a inserção dos brasileiros nas redes sociais. Os aparelhos de celular estilo *smartphone* se popularizaram e ficaram cada vez mais acessíveis, facilitando e barateando o acesso não só das mídias digitais, como da informação. Em 2018 a empresa *Facebook* registrou 127 milhões de usuários inscritos na plataforma, enquanto o *WhatsApp* contava com 120 milhões de usuários brasileiros. O Brasil havia se tornado o terceiro país com a maior quantidade de usuários do *Facebook* do mundo e segundo em relação ao *WhatsApp*. (ITUASSU *et al*, 2019).

Certamente, a rede social que ganhou destaque nesta eleição foi o aplicativo de mensagens *WhatsApp*. De acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box um a cada quatro pessoas receberam algum conteúdo político em 2018 (GAZETA DO POVO, 2019). Segundo o Datafolha, 66% dos eleitores brasileiros compartilham conteúdo político no WhatsApp, sendo que 90% deles fazem isso mais de 30 vezes ao dia. (EL PAÍS, 2018). No mesmo período, uma pesquisa feita pela Digital News Report aponta que 46% dos brasileiros usam o WhatsApp como fonte de informação.

Enquanto sites jornalísticos e de *fact-checking* restringem o acesso completo ao seu conteúdo a apenas assinantes, o WhatsApp popularizou o acesso à informação, de tal modo que os idealizadores de campanhas eleitorais logo notaram o potencial da ferramenta em distribuir desinformação. Estratégia está, já muito usada em períodos eleitorais, entretanto, sem a capacidade de viralização do ambiente on-line.

Santos *et al* (2018) argumentou que o aplicativo de mensagem WhatsApp contraria todas as premissas de viralização de conteúdo on-line, utilizadas em redes como Facebook. Segundo o autor, o aplicativo não possui ferramentas de impulsionamento ou meios de buscas de perfis públicos na plataforma. Ao contrário, o app limita a quantidade de pessoas nos grupos e encaminhamento de mensagens por indivíduos. Mas como explicar a disseminação

de conteúdo político no WhatsApp? É neste sentido que se faz necessário entender a organização dos grupos públicos políticos. (SANTOS et al, 2018)

Relacionado ao envio criptografado, as mensagens encaminhadas no aplicativo tornam o rastreamento e a identificação da fonte da informação um processo difícil de ser determinado. Com isso, o WhatsApp pode ser usado como uma poderosa arma para estratégias criminosas, uma vez que mantém a fonte da informação segura, dificultando o rastreamento do agente criador do conteúdo, mas o colocando em contato direto com público-alvo da informação.

Ao replicar o conteúdo de modo não rastreável e “anonimizando” a fonte, o WhatsApp dá um passo adiante em relação a ferramentas como dark posts e microtargeting, utilizadas para difundir informações para nichos específicos, enquanto as mantêm fora do escrutínio público no Facebook. (SANTOS et al, 2018, p. 116)

Santos et al (2018) caracteriza o aplicativo como uma rede bipartite, ou seja, mais do que uma rede de conexões, o WhatsApp possibilita a dinâmica de grupos interconectados por participantes em comum, os quais proporcionam a troca de informações e consequentemente, promovem o aumento exponencial de disseminação de conteúdo. Essas pessoas conectadas a vários grupos, funcionam como pontes conectando indiretamente outras pessoas.

O candidato do PSL Jair Bolsonaro e sua equipe de comunicação parecem ter entendido e dominado o uso da ferramenta bem à frente dos demais candidatos, logo sua estratégia comunicacional focou nos dispositivos de comunicação digitais, como grupos de WhatsApp, provocando uma ruptura nas campanhas com o marketing orientado às emissoras de televisão. (CESAR et al, 2018, p.167). Foram criados grupos pró-Bolsonaro no aplicativo para que apoiadores tivessem acesso aos conteúdos e imagens de campanha exclusivas. Logo, é possível entender a como as mensagens a favor do candidato se espalhavam com facilidade na rede de comunicação, uma vez que seus apoiadores faziam parte de vários grupos encaminhando as mensagens para estes grupos, que os demais participantes por sua vez, compartilhavam com outros grupos e com as pessoas da sua rede de contato, tornando-se um ciclo de conexão. Possibilitando a disseminação em massa de uma mesma mensagem.

No entanto, muito antes de ter se destacado na campanha digital, Bolsonaro já era o líder político mais seguido nas redes sociais, seus seguidores somavam mais de 5 milhões no *Facebook* e 1 milhão no *Twitter*. Esse engajamento o auxiliou durante a campanha, uma vez que não há indícios da utilização da estratégia de micro direcionamento por meio de anúncios

pagos, como foi feito em 2016 na campanha de Trump. Em outras palavras: Bolsonaro já tinha um grupo de voluntários e apoiadores consolidado nas redes. (ITUASSU et al, 2019)

Como foi dito anteriormente, Bolsonaro possuía pouco tempo no HGPE e uma das estratégias de campanha foi explorar as redes sociais. Links de acessos a grupos públicos, os quais permitem que qualquer indivíduo faça parte, foram veiculados nas redes sociais e sites de busca. Uma simples pesquisa na plataforma Google por grupos políticos durante a eleição, proporcionava uma centena deles. Uma das razões por ter sido criados tantos grupos é a quantidade limitada de participantes permitida em cada um, o *WhatsApp* possibilita que apenas 256 pessoas façam parte de um mesmo grupo.

Segundo Brito Cruz (2018) o grupo de apoio do Bolsonaro foi sendo construído desde 2013 em várias plataformas digitais, respeitando as particularidades de cada uma. Em 2017 já operava no *WhatsApp* grupos pró-Bolsonaro, “na época, tais grupos passaram a fomentar o comportamento de “soldados do mito” (BRITO CRUZ; VALENTE, 2018), o que se articulou ainda mais durante as eleições. Segundo as normas de privacidade do aplicativo, as mensagens só se disseminam se alguém compartilhar, logo, entende-se a necessidade de ter um grupo de voluntários apoiando a campanha, os “soldados do mito”. Bolsonaro declarou à Justiça Eleitoral o pagamento no valor de 115 mil a uma empresa para gerenciar 1500 grupos públicos no *WhatsApp*, os quais eram alimentados com conteúdo diariamente. (BRITO CRUZ, 2018)

Uma pesquisa realizada pelo El País em três grupos pró-Bolsonaro durante a eleição, revelou que mais de 1.000 mensagens eram compartilhadas diariamente, todavia a maioria do conteúdo se tratava de notícias falsas e contra a imprensa tradicional. Além do compartilhamento de desinformação, Chagas (2018) expõe que “os grupos de apoio a Bolsonaro desempenharam um papel crucial na formação de um clima de opinião polarizado e agressivo e empregaram uma retórica que reincidentemente se apropriou de enquadramentos que inspiravam medo na população.” (Chagas et al, 2018, p.202)

Vale destacar que Bolsonaro não foi o único a se aproveitar das redes sociais, todos os principais candidatos à presidência estiveram presentes nas plataformas digitais de alguma forma. Segundo Germani *et al* (2019) militantes de esquerda notaram a desvantagem com que o candidato Fernando Haddad estava presente nas novas mídias em relação ao outro candidato e tentaram reverter esse cenário criando o movimento “Vem de Zap”.

Outro fator relevante sobre as eleições de 2018 foi a alta taxa de compartilhamento de desinformação entre os grupos de *WhatsApp*:

Sobre as *fakes News*, elas aparecem mais ligadas, no contexto brasileiro, ao WhatsApp do que ao Facebook, como foi o caso das eleições de 2016, nos Estados Unidos. Nesse contexto, um monitoramento feito pelo jornal El País, em setembro de 2018, das postagens em três grupos públicos de WhatsApp favoráveis a Bolsonaro, afirma que dois deles distribuíam desinformação de forma evidente. Na ocasião havia pelo menos 100 grupos públicos de WhatsApp a favor do candidato (ITUASSU, 2019, p.10).

Os exemplos clássicos de conteúdo falso que foram altamente compartilhados durante as eleições são: distribuição do “Kit Gay” nas escolas públicas pelo PT, desvio e fraudes de urnas eleitorais, promoção de “beijão” nos pátios das universidades federais, o presidenciável Fernando Haddad seria a favor da realização de incesto e teria publicado em seu livro “Em defesa do socialismo: Por ocasião dos 150 anos do Manifesto”, entre outro.

Para tentar controlar a disseminação das notícias falsas o *WhatsApp* restringiu o compartilhamento de 200 para apenas 20 pessoas no Brasil, à exemplo do que fez na Índia em 2018, onde a mesma mensagem pode ser enviada apenas para cinco contatos. Vale destacar que a limitação ocorreu somente após uma onda de disseminação de conteúdo falso ter provocado o linchamento de mais de 20 pessoas na Índia.

Apesar de não ser permitido o compartilhamento de publicidade no WhatsApp, durante a eleição, um grupo de empresários estava burlando o sistema de fiscalização do aplicativo ao comprar pacotes de disparos de mensagens, especialmente contra o PT. Este fato foi revelado pela Folha de S.P duas semanas antes do segundo turno. Um dos principais financiadores deste esquema era Luciano Hang, dono das empresas Havan e um apoiador declarado de Bolsonaro. Como medida de prevenção, o *WhatsApp* bloqueou quatro contas ligadas às agências que compartilhavam o número dos usuários do aplicativo. (FOLHA DE S.P, 2018)

O fato de se tratar de uma ferramenta de extrema opacidade, característica adotada por Chagas (et al, 2018, p.202) ao descrever o WhatsApp, dificulta o rastreamento das mensagens e preserva a identidade dos usuários, logo forma-se um ambiente favorável para a formação de “câmaras de eco”, as quais aprisionam os indivíduos em suas bolhas sociais. A polarização política foi um fator caracterizante da eleição de 2018.

Para concluir, os estudos sobre comportamento político no *WhatsApp* ainda são escassos. Diferentemente do *Facebook* e *Twitter*, onde seus usuários são conhecidos, o WhatsApp preserva a identidade dos indivíduos por meio criptografia de ponta a ponta, logo não é permitido que análises das mensagens compartilhados sejam realizadas sem o consentimento dos usuários. (ANTONIUTTI, 2015; GAZETA DO POVO, 2019). É certo que está ferramenta se tornou uma nova forma de comunicação mais direta entre eleitor e político.

Diante disso, um dos pontos mais sensíveis relacionados a essa ferramenta é o seu potencial de disseminar informações falsas ou desinformações, as chamadas “fake news”. Na próxima seção aprofundamos esse fenômeno ligado ao WhatsApp.

## 2.5 Desinformação no ambiente online

O termo “Fake News” tornou-se mundialmente conhecido a partir da fala do ex-presidente americano Donald Trump, durante a campanha eleitoral em 2016, popularizando o termo em seu discurso anti-imprensa.

Sabe-se que a veiculação de conteúdo falso como estratégia de campanha não é algo novo, Tatiana Dourado (2020) corrobora com a ideia expondo que “mentiras, meia-verdades e invenções foram usadas no decorrer dos séculos para retratar acontecimentos e fatos políticos.” (DOURADO, 2020, p.15) A autora ainda aponta que nos séculos 15 e 16 era muito difícil de se distinguir informações falsas das reais, mesmo em um momento em que já havia se popularizado os jornais impressos. No entanto, a novidade é a forma como a informação é produzida e compartilhada na sociedade após o surgimento da internet.

Muito se tem falado sobre *Fake News* nos tempos atuais e como bem coloca Tatiana Dourado (2020) é um campo de estudo ainda jovem. Uma vez que uma das categorias adotadas neste trabalho seja Desinformação, vale fazer uma breve exposição sobre o fenômeno da desinformação, como ocorre nas redes sociais e suas principais correntes de estudo, sendo assim este tópico se dedicará a isso. Primeiramente, existe uma linha de pesquisa que defende o não uso do termo já popular “Fake News”, principalmente por sua apropriação por políticos em forma de crítica a mídia tradicional. (DOURADO, 2020)

Uma corrente de estudo que defende esta posição é a pesquisa feita por Claire Wardle (2017) intitulada “*Information Disorder Toward, an interdisciplinary framework for research and policymaking*”. Wardle é idealizadora do projeto Comprova no Brasil e diretora executiva do First Draft, segundo a autora, a ausência de vigor na definição do que exatamente é *Fake News*, torna o termo totalmente inadequado para descrever o fenômeno da desinformação, uma vez que é usado para caracterizar muitas situações, incluindo sátiras, paródias, informações manipuladas etc. Além de ser um termo ambíguo, ele se limita a caracterizar apenas o conteúdo textual, deixando de lado recursos visuais como vídeos, imagens e gráficos, por exemplo. Sobre isso Wardle (et al, 2017) revela que os recursos visuais podem ser muito mais persuasivos do que outras formas de comunicação, o que se configura um meio poderoso para a disseminação de desinformação. “Enquanto muito se tem discutido

sobre Fake News no formato textual, a desinformação geralmente aparece no formato visual<sup>2</sup>” (WARDLE et al, 2017, p.26). Margaret Sullivan (2017), jornalista americana reconhecida por seu trabalho, corrobora com o que é defendido por Wardle (2017) e afirma: “Em vez disso, chame-se uma mentira de mentira. Chame-se uma farsa de uma farsa. Chame-se uma teoria da conspiração pelo seu nome de direito. No fim das contas, podemos concluir que ‘fake news’ é uma expressão imprecisa (...)” (SULLIVAN, 2017, p. 1 *apud* DOURADO, 2020, p. 41)

Mais adiante, o termo Fake News tem sido amplamente usado como instrumentalização política para classificar a mídia tradicional como tendenciosa, imprecisa e disseminadora de conteúdo falso. Essa apropriação do termo por políticos vem sendo classificada como “weaponization” (EGELHOFER, 2019; FARHALL et al, 2019), ou seja, usado como arma para atacar e descredibilizar os meios de comunicação.

Com a intenção de melhor classificar o fenômeno da desinformação no ambiente digital, Wardle (et al, 2017) propõe três fases, três elementos e três tipos de desordem informacional, os quais serão apresentados a seguir. Os termos serão apresentados conforme o texto original, logo os três tipos de são: misinformation, disinformation e mal-information. Cada um deles são diferenciados a partir da sua intenção de criação. Misinformation se aplica às informações falsas, mas que não foram criadas com a intenção de enganar, enquanto disinformation é a informação falsa, criada com a intenção de prejudicar uma pessoa, um grupo social ou organização, por exemplo. Mal-information, por sua vez, trata-se de uma informação real, mas tirada de contexto e usada com a intenção de enganar.

Ao analisar os elementos da desinformação, Wardle (et al, 2017) propõe: 1) agente: o que cria e o que reproduz; 2) a mensagem: qual o formato da mensagem? Quais as características? 3) o intérprete: quando a mensagem é recebida, como foi a interpretação? (WARDLE, et al, 2017, p. 22). Para a autora, é de suma importância entender as fases de criação de uma desinformação, a motivação dos que criaram e as formas em que a desinformação é disseminada. Ao criar uma notícia falsa, o agente criador da informação pode ter algumas motivações, desde política a financeira, afinal sabe-se que os cliques e compartilhamentos nas redes sociais geralmente são financeiramente vantajosos.

Ainda de acordo com Wardle (et al, 2017), existem sete tipos de mis e disinformation que são: sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor, conteúdo fabricado, conteúdo falso, falso contexto e conteúdo manipulado. (WARDLE et al, 2017 p. 17)

---

<sup>2</sup> Tradução livre: While much of the current discussion about ‘fake news’ has focused on fabricated text articles, mis- and dis-information often appears in visual formats.

Figura 1 - Tipos de mis e disinformation



Fonte: (WARDLE et al, 2017, p. 17)

Dourado (2020) expõe que este modelo tem sido usado por muitos pesquisadores ao analisar o fenômeno da desinformação no ambiente online, a fim de propor possíveis soluções. No entanto, a mesma argumenta que o modelo não entende Fake News como um objeto independente e conclui que ao analisar as categorias apresentadas acima, estas podem ser facilmente sobrepostas, visto que um “um conteúdo fabricado pode ser uma impostura (se tiver fontes personificadas), ter falsas conexões (com manchetes e imagens forjadas), ter falso contexto e ter o conteúdo manipulado com o objetivo de enganar.” A autora entende as categorias como características e não categorias estruturantes de conteúdo falso.

Por sua vez, Jana Egelhofer (et al, 2019) compreende que as notícias falsas representam algo muito maior do que apenas um termo classificatório, as autoras entendem que as Fake News apresentariam principalmente uma mudança nas atitudes políticas e públicas, no sentido do que consideram como informação e notícia em um mundo digitalizado. Egelhofer (et al, 2019) classificam Fake News como um fenômeno bidimensional, compreendendo uma agenda de enquadramento e pesquisa. Neste sentido, as

autoras propõem primeiramente que há o gênero de notícias falsas, as quais descrevem a criação deliberada de informação falsa em formato jornalístico; e as notícias falsas como rótulo, a qual caracteriza a instrumentalização política do termo para deslegitimar os meios de comunicação.

Estudos apontam que estruturalmente as Fake News são menores e menos informativas em relação às reportagens jornalísticas, além disso possuem uma linguagem pessoal e títulos longos, apelando para termos que chamam a atenção do leitor como: “urgente”. Apesar de ser um campo de estudo que tem ganhado atenção de estudiosos, há no ambiente acadêmico apenas poucas pesquisas interessadas em analisar como as notícias falsas ocorrem no discurso público, seu possível efeito e formas de neutralizar a disseminação de conteúdo enganoso.

Tatiana Dourado (2020), por exemplo, expõe que “o uso da expressão por alguns políticos deve ser entendido como consequência ou uso reverso, e não causa do aparecimento do fenômeno” (DOURADO, 2020, p.47) e compreende que de fato o número de informação que pode gerar engano aumentou expressivamente no ambiente on-line, no entanto, agrupá-los com desordem informacional ou desinformação “esconde as particularidades que envolvem diferentes gêneros informativos nocivos” (*idem* p.48)

Ainda segundo a autora, *misinformation*, *desinformação* e *fake news* são termos distintos, usados para caracterizar conteúdos fraudulentos no mundo digital e que podem ser diferenciados a partir da intenção de criação e formato. As *fake news*, por exemplo, podem ser identificadas pela informação falsa simulando uma reportagem jornalística, criadas justamente com o intuito de chegar ao leitor como notícias credíveis. Além disso, a fake news faz alusão a ideia de novidade e explora recursos como manchete, linguagem direta e veiculação em sites para transparecer confiabilidade na mensagem. Logo, fake news é uma classificação válida dentre as inúmeras possíveis em relação aos conteúdos enganosos que são veiculados nas redes sociais, por exemplo. O trecho seguinte deixa isso claro:

Como no caso da paródia, um bem-sucedido artigo fabricado (...) é um artigo que se baseia em memes ou parcialidades pré-existentes. Ele os funde em uma narrativa, muitas vezes com um partidarismo político, que o leitor aceita como legítima. O leitor enfrenta mais dificuldade na verificação uma vez que a notícia fabricada é também publicada por organizações não noticiosas ou por indivíduos sob um verniz de autenticidade, ao seguir os estilos e formas de apresentação jornalísticos. Os artigos também podem ser compartilhados em mídias sociais e, assim, ganhar ainda mais legitimidade, uma vez que o indivíduo os recebe de pessoas em quem confia<sup>113</sup> (TANDOC JR, LIM e LING, 2018, pg. 7 *apud* DOURADO, 2020, p.55)

Até o presente momento, nenhum estudo descreve quando uma mensagem se torna 'falsa'. A maneira atualmente mais precisa em classificar esse recurso é fornecida por Tandoc, Lim e Ling (2018), que afirmam que as fake news devem ser de baixa facticidade, implicando, portanto, tanto mensagens totalmente quanto parcialmente falsas e com características de notícias. É mais importante do que a semelhança estrutural de uma reportagem, as fake news por meio do uso de bots constroem uma rede de sites falsos e imitam a onipresença da mídia. (TANDOC et al., 2018; EGELHOFER et al., 2019).

Além disso, a inserção de anúncios publicitários nesses sites tornou a distribuição de fake news em um sistema rentável, uma vez que os “cliques” são vistos como sucesso para o negócio. Em adição, quanto mais um conteúdo é compartilhado e “curtido” maior a probabilidade de ser aceito e tido como verdade, o grande número de pessoas envolvidas com o assunto transmite a sensação de confiança.

No ambiente virtual, principalmente nas redes sociais, se tem observado que o receptor da mensagem pode ser o próximo agente ao decidir compartilhar a informação. No entanto, há a possibilidade de a intenção ser diferente da inicial, como a intenção de alertar, comunicar ou reforçar opiniões. Salienta-se a necessidade de compreender a atuação do intérprete/público no fenômeno da desinformação. Como foi discutido anteriormente, o público nas redes sociais tem se tornado cada vez mais ativos em relação ao que é discutido nas plataformas digitais. Logo, o background como posições políticas e formação sociocultural de cada indivíduo será essencial ao interpretar a mensagem. Em um mundo onde o que os usuários curtem e compartilham é visível para amigos e familiares, a influência social é uma ferramenta muito poderosa. Principalmente, ao considerarmos que os seres humanos tendem a se agrupar com outras pessoas, as quais compartilham a mesma posição ideológica, permanecendo seguras em suas bolhas sociais. Logo uma mensagem compartilhada por alguém da sua rede tem a maior probabilidade de ser compartilhada sem a checagem (WARDLE, 2017).

Em resumo, fake news é uma forma de se classificar informação inverídica, apresentada como verdadeira e factual, semelhante a uma reportagem jornalística, produzida para se tornar viral nas redes. Seu conteúdo geralmente aborda questões específicas de um nicho como ideias e valores, a fim de inflamar ideologias, crenças e teorias da conspiração, impulsionando seu compartilhamento entre semelhantes. Nessa pesquisa, analisaremos se as mensagens circuladas nos grupos de WhatsApp eram ou não fake news e discutiremos a relação dessa desinformação com a campanha que se desenrolou nas eleições de 2018.

### 3 DESENHO DE PESQUISA E METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado a metodologia aplicada na pesquisa, assim como os objetivos a serem alcançados e hipóteses propostas. Além disso, será apontado o corpus da dissertação e a análise do banco de dados do Monitor do WhatsApp.

#### 3.1 Análise de conteúdo

Apesar de ser observado o aumento da participação das redes sociais na disseminação de conteúdo político, ainda existem poucos materiais que estudam a influência das novas mídias sociais nas mídias tradicionais e sociedade (RESENDE et al, 2019).

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar o *framing* adotado pelas novas mídias sociais, durante o período da eleição presidencial de 2018, se propondo a fazer uma investigação do WhatsApp como produtor e disseminador de conteúdo.

Acredita-se que as redes sociais e aplicativos de mensagens como o WhatsApp, não influenciam a agenda das mídias tradicionais, mas há uma migração de “audiência” para essas plataformas, uma vez que conteúdo chega instantaneamente em seus aparelhos celulares, geralmente compartilhado por pessoas próximas como amigos e familiares.

Conforme argumentamos anteriormente, além da possível influência no público, essa mudança tem causado transformações também no sistema político como, por exemplo, alterações na base do Congresso Nacional, assim como a forma de interação entre líder político e sociedade, e na maneira como as agendas serão apresentadas.

A participação das redes sociais na vida política tem aumentado na sociedade como um todo, com isso a discussão e o compartilhamento de informações não estão mais centralizados nos jornais tradicionais, tanto impresso quanto televisivo. Neste caso, se fez necessário compreender o conteúdo das mensagens compartilhadas nos novos meios de comunicação, sobretudo o WhatsApp. Para isso foi aplicado a análise de conteúdo (AC) para

o desenvolvimento estrutural da pesquisa, uma vez que a AC é “um conjunto de técnicas de análise de comunicações”. (BARDIN, p.31, 1997).

Portanto, essa metodologia parte de pressuposto de que toda e qualquer iniciativa, da qual vise estudar e sistematizar o conteúdo de uma mensagem, a partir de técnicas categóricas, trata-se de uma análise de conteúdo. Segundo Bardin (1997) a AC é:

Um conjunto de técnicas de análises de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, p.42, 1997)

Logo, refere-se a uma análise cujo principal objetivo é apresentar uma forma de interpretação crítica para o conteúdo contido em uma mensagem, que pode estar inserida em uma frase, propaganda, livros, imagens, cartas etc. A AC preocupa-se em analisar sistematicamente o conteúdo da mensagem, categorizando as unidades do texto. A finalidade é observar a palavra, não o discurso como um todo.

Neste ponto encontramos a primeira diferença da análise de conteúdo em relação a Análise do Discurso (AD), a qual visa fazer uma observação no sentido do discurso e não no conteúdo. Conforme explica Caregnato (et al, 2016) a AD se preocupa em fazer uma leitura da posição discursiva do sujeito, enfocando no sentido do material analisado, que pode ser em forma textual (verbal ou escrita), imagens ou linguagem corporal.

A análise do discurso visa observar desde o posicionamento ideológico ao contexto histórico, no qual o “discurso” está inserido.

Em outras palavras, um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse [...]. Isto supõe que é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção [...]" (PÊCHEUX, 1997, *apud* CAREGNATO et al, 2006)

Em relação a essa diferença, Caregnato (et al, 2006) apresenta que enquanto a análise quantitativa, se preocupa em verificar a frequência de determinada característica, a análise qualitativa busca identificar a presença ou ausência de um fragmento da mensagem. Deste modo, a análise qualitativa da AC se compromete em verificar a presença ou não de uma característica ou um conjunto de características na mensagem.

### 3.2 Corpus e metodologia

O corpus da pesquisa é composto por um banco de dados de imagens compartilhadas durante o período do segundo turno da eleição presidencial de 2018, o que soma quatro semanas no aplicativo de mensagens circuladas no WhatsApp.

O banco de dados faz parte do “Monitor do WhatsApp”, um projeto de monitoramento de mensagens, desenvolvido por pesquisadores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com o intuito de analisar grupos públicos no aplicativo. Os grupos foram selecionados a partir do seu tópico de discussão, ou seja, apenas grupos com temática política foram escolhidos. Melo (et al, 2019) explica que para fazer as análises, a princípio foi necessário fazer o download de todos os dados compartilhados nos grupos diariamente. Esses dados foram armazenados em um banco de dados, de onde posteriormente foram extraídos a característica de cada mensagem como ID do usuário, o ID do grupo, o nome do grupo onde a mensagem foi compartilhada, assim como a data e hora da publicação.

As imagens compartilhadas mais de uma vez foram identificadas a partir do método Perceptual Hashing (pHash), assim foi possível agrupar as mensagens com o mesmo conteúdo, uma vez que possuíam o mesmo valor Hash. Com isso o Monitor do WhatsApp ranqueou os tópicos mais populares, os mais compartilhados.

Segundo Resende (et al, 2018) o aplicativo de mensagem facilita a forma de interação das pessoas, uma vez que proporciona o compartilhamento de mensagens de texto simultaneamente, além disso há a possibilidade de se transmitir vídeos, áudios e imagens. Outra característica apontada é a capacidade de se criar grupos com vários participantes, o que favorece a transmissão em massa de uma mesma mensagem. “Esses grupos podem ser privados, se o ingresso de novos membros é feito por intermédio de um membro administrador do grupo, ou públicos acessíveis por meio de links de convite” (RESENDE et al, 2018).

O link para acesso aos grupos públicos pode ser divulgado em sites ou em outras redes sociais como Facebook e Twitter. O Monitor do WhatsApp analisou as imagens mais compartilhadas em aproximadamente 127 grupos políticos abertos. Durante a pesquisa grupo observou que as imagens são o tipo de mídia mais compartilhada entre os grupos públicos, “das mensagens obtidas 21.132 são imagens e 1.331 são imagens duplicadas ou repetidas.” (RESENDE, Gustavo et al, 2018, p. 389).

Do banco de dados do Monitor de WhatApp foram utilizadas as imagens mais compartilhadas de 3 a 27 de outubro de 2018, o qual corresponde ao período eleitoral entre

primeiro e segundo turno. Selecionamos as 20 imagens mais compartilhadas por semana. Ou seja, as 20 imagens mais compartilhadas entre os períodos de 03/10 a 06/10 (1ª semana), de 07/10 a 13/10 (2º), de 14/10 a 20/10 (3º) e de 21/10 a 27/10 (4ª semana). Foram coletadas, portanto, 80 imagens (as 20 principais de cada semana).

Como um dos principais objetivos da análise de conteúdo é categorizar unidades que se repetem, criou-se quatro categorias principais, e dentro delas há subcategorias, que são as variáveis propostas. As categorias propostas são:

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Regra de codificação</b>
Atores	Candidatos	Imagem demonstra algum candidato presidencial, seja por foto, desenho ou caricatura
	Partidos	Imagem demonstra partido político, nome ou símbolo do partido
	Apoiadores	Imagem demonstra políticos que apoiam os candidatos presidenciais
	Instituições	Imagens demonstram alguma instituição, seja explicitando o nome, símbolos, marcas.
Conteúdo	Negativo	Imagens que ressaltam pontos negativos e/ou características negativas dos candidatos;
	Demonstrativo	Imagens que apresentam apenas dados ou fatos, sem um viés negativo ou positivo
	Denúncia	Imagens que explicitamente fazem uma denúncia a um candidato ou seus apoiadores
	Propositivo	Imagens com propostas de ações do governo ou do quadro ministerial
	Ambivalente	Imagens que apresentam duplo sentido
	Outras	Não se encaixam em nenhuma subcategoria
Material Jornalístico	Jornais Impressos	Toda e qualquer informação retirada de jornal impresso como manchetes e reportagens completas
Desinformação	Conteúdo Fraudulento	Imagens que apresentam mis ou disinformation

Vale destacar que uma mesma mensagem pode estar inserida em uma ou mais das categorias elencadas. Para analisar o corpus da pesquisa e o enquadramento das mensagens, foi utilizada a análise qualitativa de conteúdo, apresentada acima.

Os dados foram analisados em etapas: a primeira foi a preparação e leitura dinâmica do conteúdo a ser analisado, posteriormente foi estabelecido as unidades de codificação como as categorias, dentro dos critérios de categorização estabelecidos por Bardin (1997), este estudo utiliza a categoria semântica, a qual se ocupa em dividir os temas. Em seguida o material foi analisado e decodificado a partir das categorias propostas e com base na frequência com que os temas apareciam, para isso foi criada uma tabela de “presença ou ausência”. Por fim, com a análise da pesquisadora concluída, uma terceira pessoa seguiu a mesma ordem de aferição para a checagem dos dados, checando sua confiabilidade.

Os testes de confiabilidade se dão a partir da comparação entre as codificações de dois ou mais codificadores sobre um mesmo excerto de material. Em outras palavras, nos testes de confiabilidade todos os codificadores codificam exatamente o mesmo material, mas de forma independente. Isso implica que eles não podem conversar ou trocar qualquer tipo de informação entre si, durante a codificação. Para isso, é recomendável que os codificadores realizem a codificação do teste em locais e/ou momentos diferentes (Sampaio e Lycarião, p. 37, 2018).

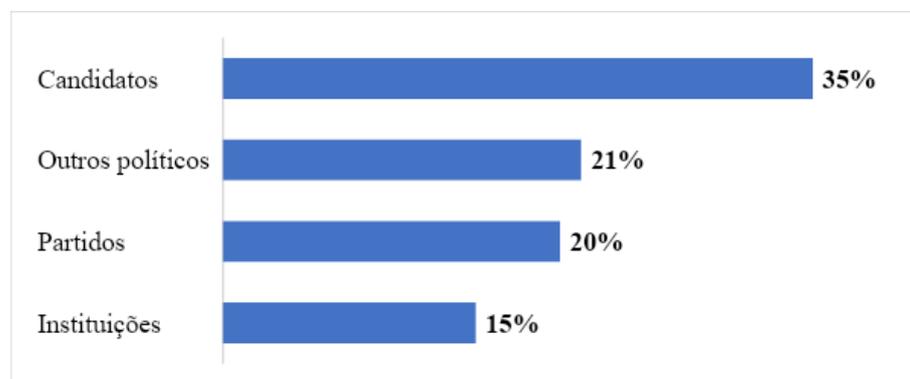
Para analisar a confiabilidade dos sinais elaborados, verificou-se a concordância das respostas entre avaliadores calculando-se o coeficiente Kappa que pode variar de -1 a 1, indicando discordância ou concordância completa, e o valor 0 indica um valor de concordância igual ao acaso. Para uma interpretação dos valores Kappa, foram utilizadas as faixas sugeridas por Sampaio e Lycarião (2018). Esses autores sugerem que os valores acima de 0,75 representam concordância excelente, valores abaixo de 0,40, uma concordância pobre e os valores entre 0,40 e 0,75 representam uma concordância suficientemente boa. Considerando os resultados do coeficiente Kappa, pode-se considerar que a confiabilidade entre os dois codificadores da pesquisa é próxima de excelente (0,71).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

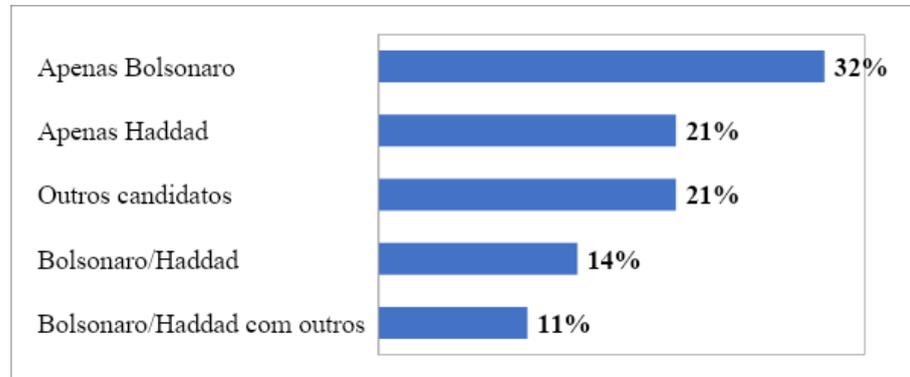
O objetivo geral deste trabalho é traçar um perfil das mensagens mais compartilhadas nos grupos públicos do WhatsApp durante a eleição presidencial de 2018. Mais precisamente, a intenção é esboçar as características predominantes entre os conteúdos das imagens veiculadas, assim como analisar se há mudança de linguagem conforme se aproxima do segundo turno.

O primeiro caminho adotado foi verificar se o conteúdo fazia menção a candidatos, partidos ou instituições econômicas políticas, por exemplo, BNDES, enquadrando estes temas na categoria de *atores*. No primeiro gráfico é possível observar que a referência aos candidatos prevalece em relação aos demais tópicos. E, ao analisarmos quais candidatos são mencionados com frequência, o candidato Jair Bolsonaro se sobressai, sendo referenciado 32% das vezes, enquanto o Haddad tem seu nome citado apenas 21% das vezes. (ver gráfico 2)

**Gráfico 1** – Menção/referência a candidatos, políticos, partidos ou instituições nas imagens



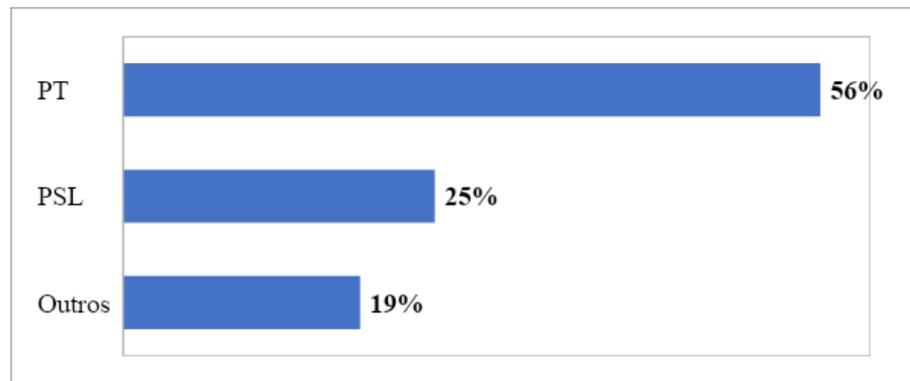
**Fonte:** autora, a partir dos dados do Projeto Monitor do WhatsApp (N=80)

**Gráfico 2 – Candidatos mencionados**

**Fonte:** autora, a partir dos dados do Projeto Monitor do WhatsApp (N=28)

Apesar do candidato Jair Bolsonaro (PSL) ser o mais referenciado, o partido mais mencionado entre as mensagens é o Partido dos Trabalhadores (PT), aparecendo em 56% das imagens analisadas (ver gráfico 3). Levando em consideração o contexto da eleição de 2018, temos o principal líder do partido, Luiz Inácio Lula da Silva, preso desde o dia 7 de abril de 2018 condenado por corrupção por supostamente ter recebido propina da OAS e o valor teria sido utilizado para a compra de um Triplex no Guarujá.

Mesmo com Lula impossibilitado de participar da corrida eleitoral, o mesmo foi o protagonista das campanhas publicitárias até pouco antes do primeiro turno, quando Fernando Haddad é anunciado como candidato oficial do partido, em 11 de setembro de 2018. Apesar de Haddad ser lançado como o representante oficial do PT, as menções a Lula continuam até mesmo no jingle da campanha, o qual versa: “Lula é Haddad, é o povo. É o Brasil feliz de novo!”. O vínculo só se desfaz a partir do segundo turno, quando o próprio ex-presidente orienta que as visitas à ele fossem cessadas e que a estratégia de campanha mudasse, focando no presidencialismo e no apoio de outros partidos.

**Gráfico 3 – Partidos mencionados**

**Fonte:** autora, a partir dos dados do Projeto Monitor do WhatsApp (N=16)

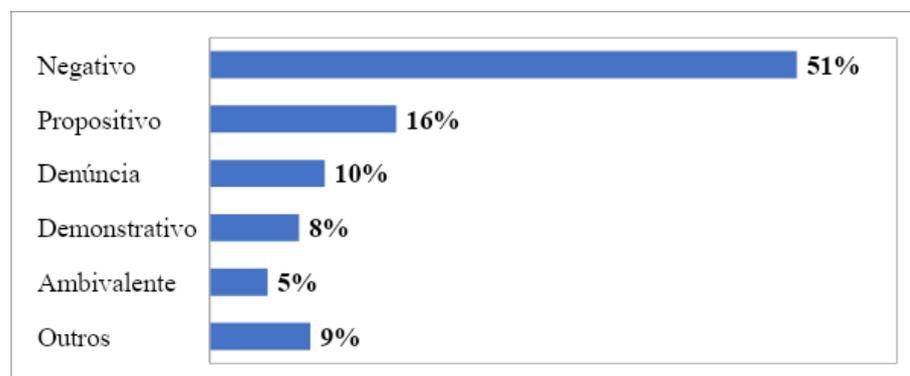
Partindo para a análise da categoria conteúdo, na qual foi observado a presença de críticas pessoais, menção à sexualidade e gênero, bem como apoio ao regime militar, propostas de governo e ministerial ou denúncia. Como pode ser considerado na figura 4, as imagens de caráter negativo configuram a maioria entre as mensagens trocadas. O que não causa espanto, uma vez que durante o jogo político de uma disputa eleitoral, as campanhas negativas são consideradas comuns, marcando assim, as estratégias das eleições democráticas. Como bem coloca Chagas et al (2021) a estruturação dessa oratória é apresentada a partir da ideia do inimigo/mudança e não estruturada segundo estratégias propositivas. O caráter geral das mensagens consiste em demonstrar atos de corrupção em instituições públicas econômicas como BNDES e “alertar” a população de que o verdadeiro candidato do PT estaria preso.

Logo, é possível compreender por que um dos *temas* mais abordados entre a categoria *conteúdo* seja corrupção (ver figura 5), aparecendo em 15% das imagens, vinculando a ideia de o Brasil ter sido governado por 13 anos por um partido com bases corruptas. O PT é colocado como o monstro, o lobo em pele de cordeiro, ou em outras situações, como o partido que transformaria o Brasil em um país como a Venezuela, com graves crises econômicas e políticas. Enquanto Jair Bolsonaro é colocado como aquele que combate o “monstro” sozinho e desnuda os atos corruptos cometidos no Brasil anteriormente. A imagem trazida abaixo é uma das que foram mais compartilhadas durante a segunda semana de coleta de dados.

**Figura 2 - Monstro**

Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

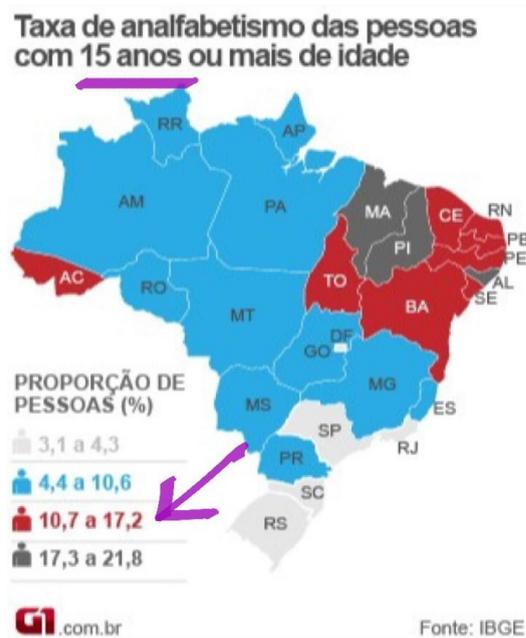
Como podemos ver na imagem, Jair Bolsonaro “luta” sozinho contra o monstro, o qual é representado com a ilustração dos seus adversários, sobretudo Haddad. No entanto, o monstro é controlado pela figura representando o ex-presidente Lula e o mesmo está cercado por grades. Ao fundo, atrás de Bolsonaro, temos a bandeira do Brasil e uma população esperando ser “liberta”. O pequeno texto presente na imagem, não traz informações complementares ou com dados relevantes, característica das outras imagens analisadas, as quais possuem textos rasos, sem apresentar dados ou citar as fontes da informação.

**Gráfico 4 – Conteúdo das imagens**

Fonte: autora, a partir dos dados do Projeto WhatsApp (N=80)

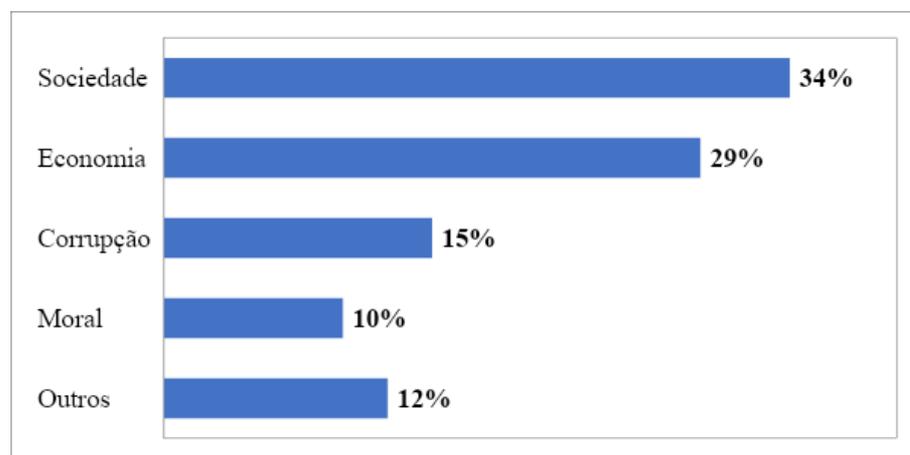
O conteúdo negativo aparece em 51% das imagens analisadas, nesta categoria podem ainda ser percebidos que os temas mais abordados entre as mensagens são os relacionados a sociedade e economia. Em *sociedade* compreende as imagens que se referem à educação, saúde, religião, porte de armas etc. Enquanto, em *economia* configura-se as imagens que citam instituições financeiras principalmente o BNDES.

Figura 3 - Mapa



Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

Gráfico 5 – Temas dos conteúdos negativos

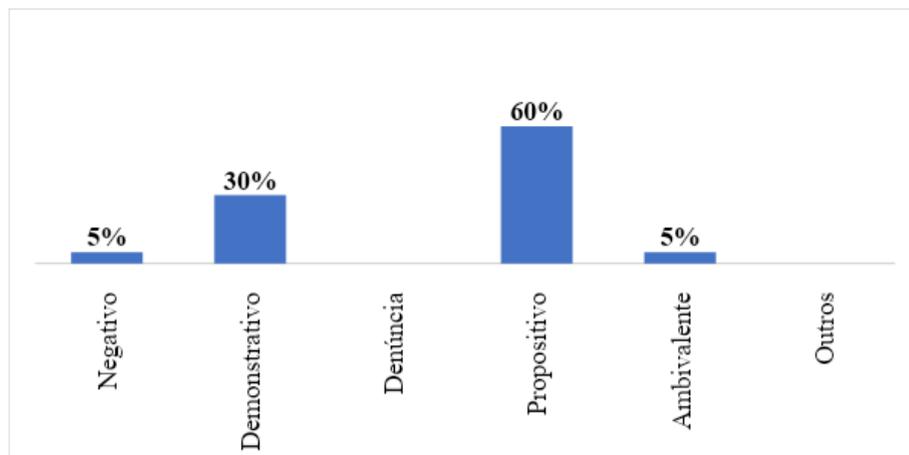


Fonte: autora, a partir dos dados do Projeto WhatsApp (N=51)

As figuras 6, 7, 8 e 9 nos fornecem subsídios para aferir que conforme as semanas iam passando e se aproximando do segundo turno os temas abordados nas imagens iam alternando sistematicamente. Chegando na última semana em que os principais temas compartilhados são de cunho negativo e denúncia. A análise das imagens ainda nos permite afirmar que os principais ataques são feitos ao candidato Fernando Haddad (PT) e as denúncias são em relação a fraude no sistema eleitoral e desvio de urnas eletrônicas.

A primeira semana apresenta uma maior incidência de imagens com conteúdo propositivo, o qual refere-se à menção de alguma proposta de governo ou ministerial, vale destacar que em suma as propostas são de composição ministerial e com nomes de apoiadores de Bolsonaro como, por exemplo, a proposta do Olavo de Carvalho para o Ministério da Educação e Sérgio Moro como Ministro da Justiça. Em nenhuma das imagens analisadas foi observado alguma proposta efetiva do governo.

**Gráfico 6** – Conteúdo das imagens na 1ª Semana de Campanha



**Fonte:** autora, a partir dos dados do Projeto WhatsApp (N=20)

**Figura 4 - Olavo de Carvalho**



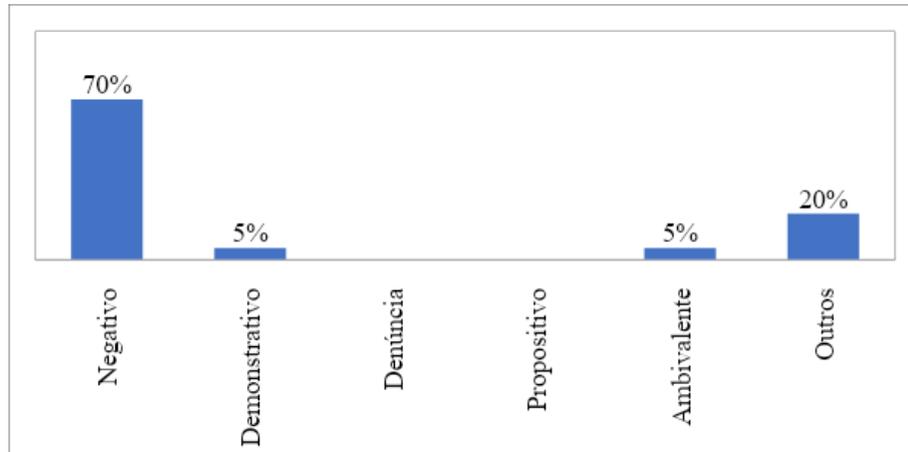
Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

Partindo para a análise das imagens mais compartilhadas na segunda semana do segundo turno, percebe-se que há um disparo no número de conteúdo negativo presente nas mensagens. Principalmente os que fazem referência a temas importantes da sociedade como educação, miséria e corrupção nas instituições financeiras.

**Figura 5 - Miséria**

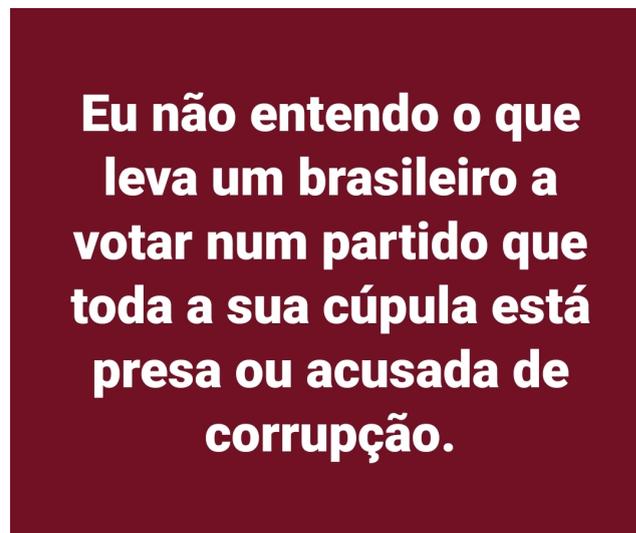


Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

**Gráfico 7** – Conteúdo das imagens na 2ª Semana de Campanha

**Fonte:** autora, a partir dos dados do Projeto WhatsApp (N=20)

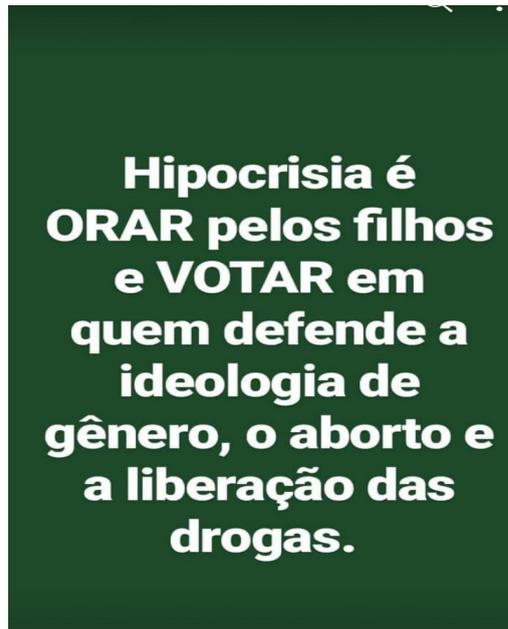
Na terceira semana, simultaneamente ao crescimento do compartilhamento de conteúdo negativos, nota-se que os temas assumem um tom de ameaça como: “Brasileiros são estranhos, sonham em viver como americanos, mas votam como os venezuelanos!”. Esse tipo de conteúdo é usado para criticar partidos que tratam em suas bases a inclusão e assuntos referentes a grupos minoritários. Chagas et al (2021) expõe que essa retórica da ameaça está diretamente ligada à tese de que conceder mais direitos a um grupo minoritário pode afetar os direitos e vontades da maioria. Além disso, as imagens perdem o caráter de trazer uma imagem ilustrativa, por exemplo, mostrando a seca do nordeste e passam a ter em sua maioria um fundo simples, com cores que chamam a atenção e apenas um texto.

**Figura 6** - Corrupção

**Fonte:** dados do Projeto Monitor do WhatsApp

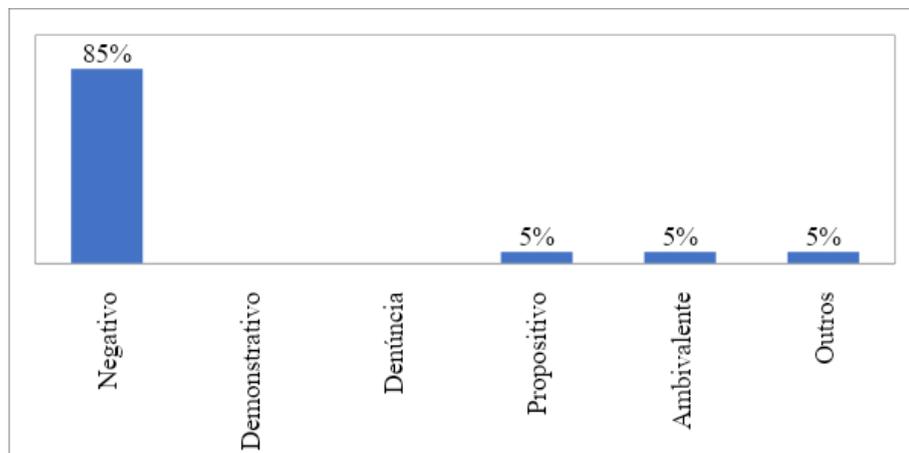
Durante a terceira semana, para além da ameaça do Brasil se tornar um país socialista, prevalecem assuntos como armamento da população, ditadura militar, ideologia de gênero, aborto e liberação das drogas. Os assuntos relacionados a ideologia de gênero, aborto e liberação das drogas são colocados como uma ameaça moral aos princípios básicos e as instituições tradicionais da sociedade como família, religião e costumes. Enquanto a liberação do porte de arma é colocada como uma defesa que os cidadãos de bem.

**Figura 7 - Ideologia**



Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

**Gráfico 8 – Conteúdo das imagens na 3ª Semana de Campanha**

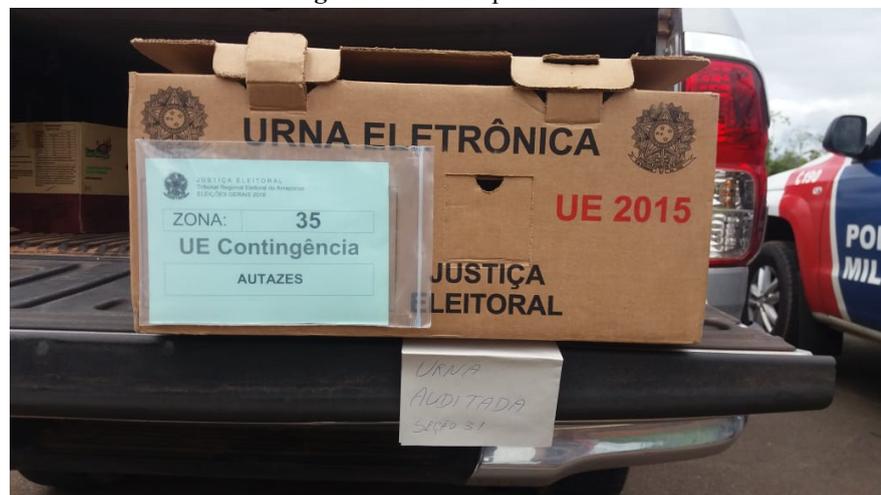


Fonte: autora, a partir dos dados do Projeto WhatsApp (N=20)

A última semana de análise, a qual configura a semana que antecede o segundo turno, nos permite notar que há um crescimento dos conteúdos de *denúncia*, principalmente acusações de corrupção envolvendo o BNDES, supostas urnas apreendidas, além disso tem-se a circulação de uma série de imagens, sem texto algum, mostrando muros universitários pichados, alunos deitados em pátios de uma universidade federal. Uma das imagens que mais circularam entre os grupos de whatsapp neste sentido é uma foto de pessoas se beijando e atrás tem o letreiro da UFMG. Neste sentido foi possível perceber que a última semana foi marcada por ataques ao candidato petista, menções ao partido relacionando-o aos atos de corrupção no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social durante os governos de Lula e Dilma. No entanto, a partir de uma análise mais qualitativa é possível apresentar que em suma o conteúdo veiculado trata-se de desinformação, por exemplo, ao apontar que “O país que mais recebeu dinheiro do BNDES (14 milhões) foi a Angola, cujo presidente está há 37 anos no poder.”

O próprio portal do Banco oferece um serviço de perguntas e respostas, o qual esclarece muitas dessas acusações como indicam que o país com maior destino de verba para operações foram os Estados Unidos da América (US\$ 17 bilhões de 1998 a 2017).

**Figura 8 - Urnas apreendidas**



Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

**Figura 9 - BNDES Angola**

O país que mais recebeu dinheiro do BNDES (14 BILHÕES) foi Angola, cujo presidente está há 37 anos no poder.

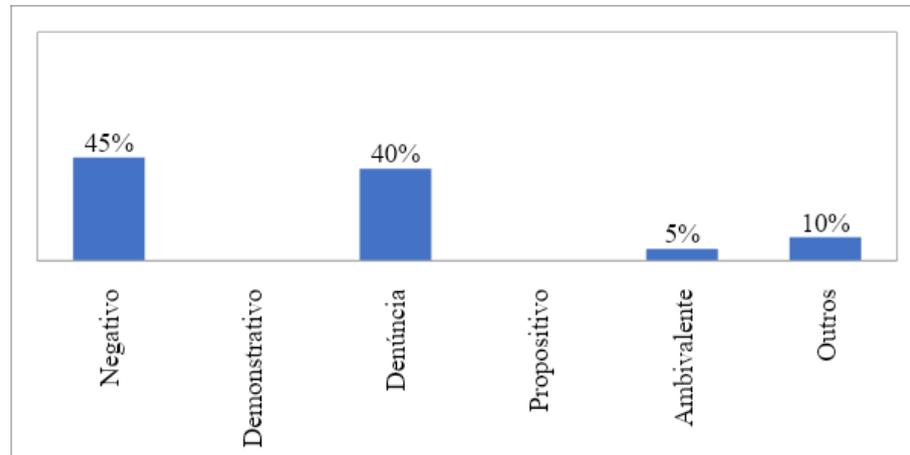


Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

**Figura 10 - UFMG**



Fonte: dados do Projeto Monitor do WhatsApp

**Gráfico 9** – Conteúdo das imagens na 4ª Semana de Campanha

Fonte: autora, a partir dos dados do Projeto WhatsApp (N=20)

A presente investigação permite pressupor que há uma estratégia de conteúdo clara entre as semanas da campanha. Percebe-se que a primeira semana está voltada para a veiculação de conteúdos propositivos e demonstrativos, enquanto ao se aproximar cada vez mais do segundo turno cresce simultaneamente a presença de imagens com conteúdo negativo, seja de críticas pessoais, ataques a partidos, denúncias de corrupção etc.

Por outro lado, apelos a temas sociais ultrapassam os temas econômicos na categoria conteúdo negativo. O que nos permite apontar que havia uma estratégia para desqualificar o governo menos pela economia e mais com apelos sociais, como educação, saúde e segurança. Ou seja, a intenção é expor que administração não entregou as mudanças sociais das quais tanto prometeu, o que nos faz compreender o tom alarmista entre as imagens compartilhadas.

**Tabela 1** – Conteúdo das imagens por semana de campanha. Teste de Chi-Quadrado

	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Negativo	5,0%	<b>70,0%</b>	<b>85,0%</b>	<b>45,0%</b>
Demonstrativo	<b>30,0%</b>	5,0%	0,0%	0,0%
Denúncia	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%
Propositivo	<b>60,0%</b>	0,0%	5,0%	0,0%
Ambivalente	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Outros	0,0%	20,0%	5,0%	10,0%
Pearson Qui-Quadrado = <b>89,0753</b> p valor = <b>0,000</b>				

Fonte: autora, a partir dos dados do Projeto WhatsApp (N=80)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação buscou estruturar a partir das teorias clássicas da comunicação a participação das novas mídias sociais, principalmente, o WhatsApp na eleição presidencial brasileira em 2018. Sabemos que a última eleição se configura como um fenômeno político por apresentar mudanças nas principais ferramentas de campanha eleitorais como, por exemplo, os debates televisivos e a participação dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Como em todo fenômeno político, percebemos um olhar atento de pesquisadores buscando jogar luz sobre as possíveis consequências sociais envolvidas neste período. Muitos estudos surgiram para expor a quantidade massiva de conteúdo enganoso que circularam entre os grupos de WhatsApp, outros buscaram entender os rumos que as próximas eleições tomariam, se este seria um episódio passageiro ou duradouro.

Por este caminho, a pesquisa buscou compreender o enquadramento adotado nas principais imagens que circularam entre os grupos públicos do aplicativo de mensagem WhatsApp, a partir de uma análise de conteúdo. Durante as análises podemos perceber o alto índice de imagens de cunho apelativo, principalmente, as que buscam demonstrar uma ameaça às instituições sociais conservadoras como família e religião, além disso é possível perceber uma estratégia de desenvolvimento entre as semanas, orquestrando um crescimento entre os conteúdos negativos durante as últimas semanas de campanha. No entanto, pode-se indicar, para nossa surpresa, que os temas morais, principalmente os relacionados à sexualidade, foram pouco abordados nas imagens que circularam no WhatsApp.

Podemos concluir que os ataques e críticas foram dirigidos em suma ao Partido dos Trabalhadores e seus representantes, em tom alarmista, indicando que o partido esteve à frente da administração do Brasil por 15 anos e seria o responsável por toda a crise econômica e política instalada no país. Ataques ao PT estão presentes em todas as semanas analisadas, incentivando um discurso antipetista e a ideia do nós contra eles, colocando o partido em posição do inimigo a ser combatido. Enquanto Bolsonaro é colocado como o personagem que irá salvar o Brasil de todo este mal implantado no país contra a família tradicional e religião. Bolsonaro é representado pela figura do “mito” organizando a sociedade.

Em síntese, o WhatsApp foi uma das principais, senão a principal plataforma digital durante as eleições de 2018, os grupos públicos e políticos se tornaram um ambiente de debate e discussão, desempenhando um papel fundamental na formação da opinião pública. As mensagens compartilhadas demonstram um ambiente de polarização, principalmente, no enquadramento das imagens.

Tendo em vista os resultados encontrados, nota-se que houve uma estratégia de campanha aplicada no aplicativo de mensagens, puramente de ataque e sem qualquer embasamento ou fundamento. Das imagens analisadas apenas sete tratavam-se de reportagens jornalísticas de fato, mas ainda assim, não era abordado todo o conteúdo, apenas pequenas partes das manchetes e linha fina. Em relação ao conteúdo das imagens constata-se que o enquadramento expressa um sentido de apelação e menos comprometidas com a veracidade, uma vez que um houve uma grande circulação desinformação, principalmente no que tange a informações retiradas de contexto como no caso das urnas apreendidas em Autazes (AM). Com a apuração dos fatos o Tribunal Superior Eleitoral divulgou uma nota de esclarecimento afirmando que a foto concerne a uma informação falsa, o que ocorreu de fato foi que o veículo oficial do TSE foi parado por uma blitz.

A propagação de desinformação é beneficiada pelo ambiente on-line, as as facilidades das quais as redes sociais proporcionam são inúmeras como conexão, produção e alcance de conteúdo acessível, rápido compartilhamento entre as redes. No entanto, assim como a manutenção dos meios de comunicação são essenciais para o predomínio de espaços democráticos, manter o debate público na palma das mãos dos cidadãos também se faz importante, conservar esse espaço público de forma inclusivo e representativo é essencial para as democracias.

Posteriormente, pode-se observar que apesar de, a grosso modo, ser campanhas em meios de comunicação distintos e visivelmente serem tratadas, verificadas e compartilhadas de modo díspar, há uma semelhança entre as campanhas no WhatsApp e nos jornais tradicionais que vale ser mencionado. A semelhança encontrada é em relação ao enquadramento dado ao candidato Jair Bolsonaro, uma vez que nos jornais tradicionais Bolsonaro aparece em 48,4% das vezes (MENDES et al, 2020), enquanto nas imagens analisadas o mesmo é referenciado 32% das vezes. Logo, verifica-se que tanto nas novas mídias digitais quanto nas tradicionais, o enquadramento adotado para os candidatos aponta para um viés do qual favoreceu Jair Bolsonaro.

Há ainda muitas possibilidades para pesquisas futuras para explorar as eleições presidenciais de 2018 e o fenômeno das redes sociais, bem como lançar luz sobre possíveis tendências para próximas eleições. Compreende-se as limitações da pesquisa, principalmente, por trabalhar com um número limitado de dados, uma vez que a amostra não aborda o número total de imagens compartilhadas, o que é quase inatingível. Por isso, buscou-se concentrar nas imagens mais compartilhadas durante o período do primeiro ao segundo turno eleitoral. Por fim, pode-se constatar que trabalhar com dados digitais e delimitar uma amostra para as redes

sociais é um grande desafio, não só para esta pesquisadora como para todos os outros que buscam trabalhar com estes elementos.

## REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, S. Polarização Radicalizada e ruptura eleitoral. In: Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- AZEVEDO, F. Mídia e Democracia no Brasil: Relações entre o Sistema de Mídia e o Sistema Político. *Opinião Pública*, v. 1, n. 12, 2006.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa, 1997.
- BECKER, H. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- BORGES, R. WhatsApp, uma arma eleitoral sem lei. *El País Brasil*. 21 out. 2018. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/tecnologia/1539899403\\_489473.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/tecnologia/1539899403_489473.html). Acesso em 15 jan. 2020.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 143 p.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. *A profissão de sociólogo: Preliminares epistemológicas*. Petrópolis: Vozes, 1999. 328 p.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. 9 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 131 p.
- CASTRO, D. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Dissertação de mestrado defendida no Programa Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB *Intexto*, UFRGS, Porto Alegre, n. 31, p. 1-148, dez. 2014.
- CESAR, C. M.; SANTOS, N. F. Campanhas políticas e WhatsApp: A porosidade entre as campanhas oficiais e os ativismos nas eleições de 2018. In: CEVER, E; WEBER, M. (Org.) Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018 (Org). Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, 2021. p. 167-199
- CHAGAS, V.; CARREIRO, R. Macarthismo no Zap: como se comporta a rede anticomunista de apoiadores de Jair Bolsonaro. In: CERVI, E; WEBER, M. (Org.) Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018 (Org). Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, 2021. p. 201-228.
- CHONG, D. DRUCKMAN, J. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, p. 99-118, 2007.
- DANTAS, H.; MARTINS, J. P. *Introdução à Política Brasileira*. São Paulo: Paulus, 2007. 304 p.
- DOURADO, T. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020. 323 f. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia. 2020.
- DOURADO, T. A natureza política das fake news sobre a eleição presidencial de 2018 no Brasil. In: CERVI, E; WEBER, M. (Org.) Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018 (Org). Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, 2021. p. 255-283.
- DUARTE, A. Grupo focal online e offline como técnica de coleta de dados. *Informação e Sociedade*. Paraíba, v. 17, n.1, jan./abr. 2007.

- DUNKER, Christian I. L. In: *Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999<sup>a</sup>
- EGELHOFER, J; LECHELER, S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. In: *Annals Of The International Communication Association 2019*, Vol. 43, No. 2, 97–116.
- FARHALL, K.; Carson, A.; Wright, S.; Gibbons, A.; Lukamto, W. Political Elites' Use of Fake News Discourse Across Communications Platforms. *International Journal of Communication*, v. 13, p. 4353-4375, 2019.
- FLORES, P. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. *Nexo Jornal*. [Online] Flores, Paulo. Publicado em 18 mar. 2018 (atualizado 13 jul. 2018) Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-eleicoes-2018>. Acesso em 15 jan. 2020.
- FONSECA JÚNIOR, W. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2014.
- FORMIGA, F. *A Evolução da Hipótese de Agenda-setting*. 2006. 93 f. Dissertação – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. 2006.
- GOMES, G. S. Fake news: uma análise a partir das redes sociais e aplicativos de comunicação digital. *Revista Jurídica do MPE-TO*, Tocantins, n. 16, 2018.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. 2006
- GUNTHER, R.; MUGHAN, A. *Democracy and the Media: a comparative perspective*. New York: Cambridge University Press, 2000. 516 p.
- HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. São Paulo: Unesp, 1984. 568 p.
- HALLIM, D. C.; MANCINI, P. *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- ITUASSU, A; LIFSCHITZ, S; CAPONE, L; MANNHEIMER, V. "POLITICS 3.0"? From @realDonaldTrump to Brazil's 2018. In: *Compós, Anais...Minas Gerais*, 2018.
- ITUASSU, A; LIFSCHITZ, S; CAPONE, L; MANNHEIMER, V. DE DONALD TRUMP A JAIR BOLSONARO: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. In: *Compública, Anais...Brasília*, 2019.
- KINDER, D. R. Communication and opinion. *Annual Review of Political Science*. n. 1, p. 167-197, 1998.
- KLAPPER, Joseph. Os Efeitos da Comunicação de Massa. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa*. 4 ed. São Paulo: National, 1978, p. 162-173.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999. 246 p.
- LIMA, V. A. *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

- MACHADO, C; KONOPACKI, M. Poder computacional: automação no uso do whatsapp nas eleições: estudo sobre o uso de ferramentas de automação para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, [2019?]
- MAIA, G. *Relações de agenda e enquadramento entre a imprensa e a propaganda negativa eleitoral nas eleições presidenciais de 2014*. 2017. 246 f. Tese – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2017.
- MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Anpocs. São Paulo, v. 10, n. 29, out. 1995.
- MANIN, B. A Democracia do Público Reconsiderada. *Novos Estudos*, 2013.p. 115-127.
- MARTINO, L. M. S. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- MARTINO, L. M. S. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambiente e redes*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MCCOMBS, M. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, New York, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.
- MESQUITA, N. C. *Mídia e Democracia no Brasil: Jornal Nacional, Crise Política E Confiança Nas Instituições*. 2008. 237 f. Tese – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2008.
- MIGUEL, L. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova* (55-56), 2002.
- MIGUEL, L. F. Dossiê “Mídia e Política”. *Revista de Sociologia e Política*, n. 21, p. 7-12. Jun. 2004.
- MORAES, R. C. C. Atividade de pesquisa e produção de texto. Anotações sobre métodos e técnicas no trabalho intelectual. *Textos didáticos*, Campinas, n. 33, ago. 1998.
- NEUMAN, W.; GUGGENHEIM, L. The Evolution of Media Effects Theory: Fifty Years of Cumulative Research. The annual meeting of the international communication association, Marriott/Chicago: IL Online, 2009.
- NORRIS, P. *Democratic phoenix: reinventing political activism*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- RESENDE, G. et al. A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. *WebMedia*, October 16–19, 2018, Salvador-BA, Brasil.
- RIBERIO, P. J. F. Campanhas Eleitorais em Sociedade Mídiaáticas: Articulado e Revisando Conceitos. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, 2004.
- ROBERTS, M.. Fear, Friction, and Flooding: Methods of Online Information Control. Doctoral dissertation, Harvard University, 2014. Disponível em: <https://dash.harvard.edu/handle/1/12274299>
- RODRIGO ALSINA, MI. A construção da notícia. Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.

- ROSSETTO, G; SILVA, A. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n.26, p. 98-114, jul. 2012.
- SAMPAIO; L; LYCARIÃO, D. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, v. 26, n. 66, p. 31-47, jun. 2018.
- SANTOS, R. S. Introdução à teoria da comunicação: as escolas, os autores e os principais conceitos. *Umesp*, 1998.
- SANTOS, J.G. et al. WhatsApp, política mobile e desinformação A hidra nas eleições presidenciais de 2018. In: CERVI, E; WEBER, M. (Org.) Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018 (Org). Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, 2021. p 113-136.
- SARTORI, G. "Videopolítica". *Revista Italiana de Scienza Política*. v.19, n. 2, 1989.
- SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. *DADOS*, v. 42, n. 2, pp. 277-301. 1999.
- SOARES, A. A Espiral do Silêncio: uma análise intertextual do enquadramento da edição brasileira da obra de Noelle Neumann. In: [compolitica.org/revista](http://compolitica.org/revista), v.10 (1), 2020.
- STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2014.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2.ed., 2008.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis. Insular, 2005.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe*, 2017.
- WILSON, G.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. In: Dossiê "Internet e Política". *Rev. Sociol. Polit.* n.17 (34), 2009.