

## **ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp<sup>1</sup>**

### **OPENING THE BLACK BOX: Exploratory analysis of the Bolsonaro network in WhatsApp<sup>2</sup>**

Victor Piaia<sup>3</sup> e Marcelo Alves<sup>4</sup>

**Resumo:** A vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 foi marcada por diversas novidades do ponto de vista da comunicação política. Com pouco tempo de televisão, sua campanha se caracterizou pela forte atuação nas redes sociais, especialmente no WhatsApp. Neste artigo, buscamos entender as dinâmicas comunicativas e as estratégias eleitorais que foram utilizadas pela campanha no aplicativo. Foram analisadas 194.710 mensagens de 21 grupos de apoio a Bolsonaro entre 05 de setembro e 11 de novembro. A análise nos mostrou que i) um pequeno grupo de participantes concentrou a maior parte das postagens; ii) entre os links mais compartilhados, constam outras redes sociais, como o Youtube e o Facebook; iii) houve ações centralizadas de campanha para neutralizar danos à imagem de Bolsonaro, bem como coordenar votos para sua base parlamentar. Os resultados mostram as potencialidades do uso do WhatsApp, mas também ressaltam que o aplicativo deve ser entendido dentro de uma rede comunicativa em diálogo com outras plataformas.

**Palavras-Chave:** Comunicação política. Eleições. WhatsApp.

**Abstract:** The victory of Jair Bolsonaro in the elections of 2018 was marked by several novelties from the point of view of political communication. With little TV time, his campaign was characterized by the strong performance in social networks, especially in WhatsApp. In this article, we try to understand the communicative dynamics and the electoral strategies that were used by the campaign in the app. We analyzed 194,710 messages from 21 support groups for Bolsonaro between September 5 and November 11. The analysis showed that i) a small group of participants concentrated most of the posts; ii) the most shared links include other social networks, such as Youtube and Facebook; iii) there were centralized actions of campaign to neutralize damages to the image of Bolsonaro, as well as to coordinate votes for its parliamentary base. The results show the potentialities of using WhatsApp, but also emphasize that the application should be understood within a broader communicative network.

**Keywords:** Political Communication. Elections. WhatsApp.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

<sup>3</sup> Mestre e doutorando em Sociologia pelo IESP-UERJ. Email: [piaia.victor@gmail.com](mailto:piaia.victor@gmail.com). Bolsista Capes.

<sup>4</sup> Mestre e doutorando em Comunicação pela UFF. Email: [malvesjor@gmail.com](mailto:malvesjor@gmail.com). Bolsista Capes.

## 1. Introdução

A campanha de 2018 pode ser considerada um marco para a comunicação eleitoral. Particularmente, pela inovação e amadurecimento de estratégias de militância digital, coordenadas ou não pelos comitês partidários. A vitória de Jair Bolsonaro, construída à margem dos horários de propaganda eleitoral televisiva, se estruturou em uma rede de comunicação subterrânea, que teve o Whatsapp como um dos principais meios de disseminação de conteúdos. Durante o período eleitoral, milhares de grupos funcionaram como comitês de campanha, circulando ideias, promovendo debates e organizando ações coletivas, como carreatas e manifestações.

Estudos relacionados apontam as estratégias do candidato às primárias do partido Democrata dos Estados Unidos, Howard Dean, em 2003, como pioneiras da mobilização digital para exercer atividades de campanha online e offline por meio do site MeetUp e da blogosfera política (CHADWICK, 2013). Em 2008, Barack Obama aperfeiçoou as técnicas criando um portal chamado My Barack Obama (MyBO) que coordenava o discurso e distribuía tarefas de levantamento de recursos e convencimento porta-a-porta para eleitores democratas. Todavia, essas iniciativas de campanha iniciada pelo cidadão (GIBSON, 2015) eram fortemente controladas pelo comitê central. O que se observou em 2018 foi a consolidação de práticas profissionalizadas em paralelo a esforços de voluntários por meio de amplas infraestruturas em rede que interligam e retroalimentam diversas plataformas.

No Brasil, não houve nenhuma iniciativa similar às práticas estadunidenses. Em 2018, o Whatsapp surgiu como principal novidade, principalmente pelo uso massivo do aplicativo e pelo seu potencial de desarranjo da distribuição de visibilidade. Porém, a plataforma guarda distinções técnicas importantes com os sistemas estadunidenses. O MyBO e similares são infraestruturas tecnológicas internas, desenhadas especificamente para militantes, que se inscrevem e encontram comunidades locais que recebem tarefas e orientações do comitê.

O Whatsapp, por sua vez, tem limitação de 256 pessoas por grupo. Ainda que haja um esforço significativo para controlar as dinâmicas internas, para gerar

impacto significativo, pressupõe-se uma ramificação capilarizada de dezenas ou centenas de milhares de grupos. Logo, há um componente de organização fluida que coexiste com as redes cotidianas de familiares, colegas de trabalhos, atividades culturais, religiosas e esportivas. Do ponto de vista acadêmico, quais são as características de continuidade e de ruptura com as estratégias de campanha digital estudadas em disputas anteriores?

A literatura especializada, embora robusta acerca da militância digital, dedicou pouca atenção até o momento sobre a operacionalização do aplicativo pelas campanhas. Este trabalho busca preencher essa lacuna identificando os padrões comunicativos de grupos de Whatsapp pró-Bolsonaro. Para isso, foram coletadas 194.710 mensagens de 21 grupos entre os dias 05 de setembro e 11 de novembro. O trabalho aplica métodos quantitativos e qualitativos de análise. Questiona-se o ritmo de postagens, a concentração da atividade, a presença de membros em vários grupos, as fontes de informação e formatos das mensagens.

Resultados indicam que, apesar de subterrâneo, o Whatsapp compõe uma rede de circulação de conteúdo eleitoral em interface com outras plataformas, já que Youtube, Facebook, Instagram e Twitter representam 65,2% dos links postados nos grupos. Além disso, há considerável concentração das mensagens em superparticipantes, já que os 100 usuários mais ativos foram responsáveis por 41,14% do total de mensagens. Apenas os militantes mais engajados atuaram como articuladores inter-grupos: 88,3% dos usuários postam em apenas um grupo, enquanto que 11,7% trocam mensagens em dois ou mais.

Achados do estudo qualitativo apontam que esses grupos foram utilizados pela campanha para neutralizar danos à imagem de Bolsonaro, coordenar táticas da busca de votos para os candidatos de sua coligação e construir um clima de adesão popular à candidatura do candidato. Ao final do artigo, revisamos os resultados à luz da literatura contemporânea sobre campanha digital e mobilização da militância e apontamos caminhos de pesquisa a serem explorados por outras observações empíricas.

## **2. Transformação das infraestruturas e estratégias de mobilização digital**

A vitória de um candidato das franjas políticas, com discurso polemista, divisivo e intolerante que adotou um partido de aluguel meses antes do pleito, sem robusta estrutura organizacional nos estados e sem uma aliança partidária que garantisse tempo de televisão para propaganda eleitoral era vista como completamente improvável antes do primeiro turno da eleição de 2018. Sem embargo, Jair Messias Bolsonaro foi o primeiro caso de construção de uma candidatura majoritariamente amparada em canais digitais no Brasil. Apesar da corrida daquele ano ser completamente fora da curva pelos efeitos de uma crise política que se arrastava durante cinco anos, atentado contra Bolsonaro e pela prisão do principal competidor, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, então primeiro colocado nas sondagens de opinião pública, é inegável que levanta questionamentos de fôlego para a área de pesquisa da comunicação política.

Dessa forma, o ano de 2018 tornou ainda mais evidente um padrão que já vinha sendo notado em 2010 (Twitter) e 2014 (Facebook), isto é, o grande uso das plataformas de mídias sociais para fins de propaganda eleitoral não somente a partir dos esforços dos próprios candidatos e seus comitês, como também iniciativas híbridas de atores que gravitam em torno de redes partidárias mais amplas (KREISS, 2016); e ações apócrifas de guerrilha digital operadas por núcleos de gestores muitas vezes anônimos e nem sempre com ligação manifestada com o partido (ALVES, 2016; KIM *et al.*, 2018). A própria campanha digital, antes relegada pelos profissionais de marketing ao segundo plano em relação aos meios de massa, foi ganhando relevância. Suas práticas foram se profissionalizando e se diversificando, dadas as inovações tecnológicas que aparecem a cada ciclo, como website, email, blogs, Orkut, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e, mais recentemente, o Whatsapp.

A conjuntura de comunicação político-eleitoral contemporânea pode ser analisada pelo conceito de sistema midiático híbrido, que descredencia uma visão de evolução linear ou reposição dos meios, em favor de uma intrincada rede tecnológica e social que intercala e cruza agendamentos entre os meios de massa e as plataformas digitais (CHADWICK, 2013). Esse padrão foi bastante evidente na

estratégia de Donald Trump de agendar os meios de comunicação de massa por seus tweets polêmicos e provocativos (WELLS, 2016); e na estratégia de Barack Obama de captar doações em financiamentos coletivos digitais e investir os recursos em peças televisivas. Um desafio de grande relevância diante desse cenário é apreender os rastros comunicativos de uma infraestrutura multifacetada e híbrida de tecnologias digitais utilizadas para produção de propaganda eleitoral. Kreiss (p. 2016, p.4) define o conceito de campanhas tecnológico-intensivas para tratar de processos contemporâneos tanto de adaptação como de influência dos comitês e partidos ao ambiente midiático hiper-fragmentado lançando mão do uso e criação inovadora de diversos recursos como sistemas, bancos de dados partidários nacionais, metodologias de monitoramento de mídias sociais, entre outros.

Tal reconfiguração das infraestruturas, normas e usos da campanha digital tende a lançar dúvida e questionamentos também sobre conceitos de grande aceitação entre os pares da área de pesquisa em comunicação política. Talvez a transformação conceitual e empírica mais importante seja o papel dos emissores ou disseminadores de conteúdo político em canais digitais. O fenômeno da audiência participativa/criativa foi amplamente estudado em práticas de remixagens de vídeos, montagens de fotos e co-produção do ambiente informacional disponível para os cidadãos consumirem (JENKINS, 2009).

O conceito de campanha iniciada pelos cidadãos investiga as práticas de sistematização do engajamento de simpatizantes em ações eleitorais por meio da criação de espaços digitais centralizados<sup>5</sup> nos quais o comitê central distribui tarefas e unifica o discurso (GIBSON, 2015). Em livro mais recente, Kreiss (2016) investiga o que chama de *prototype politics*, o desenvolvimento de recursos humanos e tecnológicos nos partidos Democrata e Republicano para influenciar o campo de atuação tecnológica, criando aparatos e saberes internos aos partidos, como bases de dados massivas sobre interesses, comportamentos e ideias dos eleitores.

Outro texto recém-publicado sobre essa dinâmica não somente dos partidos instrumentalizarem ferramentas para lidar com o complexo ambiente midiático

---

<sup>5</sup> O caso mais conhecido foi o My Barack Obama (MyBO) um portal digital para inscrição de eleitores simpatizantes da candidatura do democrata ao cargo de presidente dos Estados Unidos em 2008 no qual os estrategistas organizavam e distribuíam os voluntários em atividades como o *canvassing* – vista porta a porta para apresentar pautas, recrutar novos voluntários ou arrecadar doações.

contemporâneo, mas que estuda como essas inovações impactam formas organizacionais e, no limite, o discurso e a própria prática dos sujeitos políticos é a ideia de partidos digitais. Gerbaudo (2018) parte das experiências europeias como Partido Pirata, Podemos e Movimento Cinco Estrelas para propor o surgimento de um novo tipo de partido que já nasce digital, baseado em metodologias de crescimento rápido e disrupção dos sistemas partidários nacionais, inspirado na economia de plataforma do Vale do Silício. Esses partidos constroem discursos, políticas e práticas organizacionais classificadas no livro como ciber-utópicas, defendendo democracia direta e criando portais em que seus filiados podem votar de forma plebiscitária em pautas e eleger líderes. O autor analisa as consequências desse modelo para os conceitos de filiação de militância, na medida em que essa tipologia de partidos nativos digitais adota superbases de simpatizantes que se registram de forma digital e gratuita, de forma muito similar ao cadastramento em uma plataforma de mídias sociais.

Embora os casos internacionais e conceitos em desenvolvimento pelos autores iluminem algumas práticas que se observam nas campanhas digitais brasileiras dos últimos anos, é fundamental adotar parcimônia e reserva na aplicação dessas abordagens tendo em vista as peculiaridades institucionais locais. Especificamente, a eleição do ex-capitão reformado Jair Messias Bolsonaro, embora se trate de um exemplo majoritariamente digital, não apresenta paralelos com as rebuscadas infraestruturas de sistemas digitais elaboradas pelos partidos Democrata ou Republicano dos EUA, nem a retórica ou dinâmica organizacional “participacionista” (como define Gerbaudo) dos partidos digitais.

Kreiss e McGregor (2018) elaboram análise pioneira sobre como empresas de tecnologia como Facebook, Twitter, Google e Microsoft alocaram consultores digitais dedicados aos comitês de campanha nos Estados Unidos, providenciando uma série de serviços de impulsionamento, monitoramento e *analytics* direto para o *staff* dos candidatos. Eles notam o crescimento do gasto em *political ads* digitais na campanha de Trump e como ele não utilizou diretamente a robusta infraestrutura digital do Republican National Committee (RNC), compondo, ao contrário, uma equipe enxuta de profissionais ligados diretamente aos especialistas das empresas de



mídias sociais. Novamente, esse cenário traça algumas similaridades, mas se destaca pelas distinções. Relatório do centro de pesquisa Internet Lab aponta que Jair Bolsonaro não declarou gastos em impulsionamento de conteúdo ao TSE, bem como investiu montantes irrisórios em estratégia digital, comparado com seus concorrentes<sup>6</sup>.

Na prática, sua campanha digital se consolidou em dois pilares principais: (1) o forte apelo personalizado em torno de sua imagem, capaz de atrair milhões de seguidores a seus canais oficiais; e (2) o envolvimento ativo e intensivo de seus eleitores para amplificar o alcance de suas mensagens e converter votos. De um lado, relatório sobre a declaração dos custos de campanha ao TSE indicam investimento reduzido em consultorias, agências e conteúdo pago na internet; de outro, apuração de Patrícia Campos Mello publicada na Folha de São Paulo<sup>7</sup> revelou contratos milionários de empresários para comprar serviços de disparo mensagens de WhatsApp em massa em benefício de Bolsonaro; prática ilegal que configuraria doação de campanha por empresas.

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens privadas e que permite a criação de grupos limitados em até 256 pessoas. A empresa informou que possui uma base de 120 milhões de usuários no Brasil,<sup>8</sup> atingindo 56% da população e 98% das pessoas que possuem um smartphone o acessam diariamente segundo dados do Statista.<sup>9</sup> Pesquisa da Agência Aos Fatos sobre os hábitos informacionais dos brasileiros na internet reforçam que mídias sociais ou *apps* de mensagem instantânea são o principal canal de acesso às notícias, com 33,8% contra apenas 10% de visitas diretas aos websites de canais noticiosos<sup>10</sup>.

Durante a eleição, foram veiculadas diversas reportagens e análises que tratavam de um possível potencial de devastação do WhatsApp nas instituições e

<sup>6</sup> Os autores argumentam que o êxito digital de Bolsonaro é referente a dois fatores “(i) um esforço distribuído, capilar e voluntário visivelmente maior do que seus adversários em termos de campanha positiva e (ii) de uma visibilidade “viral” da sua figura na internet” (Cruz e Massaro, 2018, p. 18). Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Relatório-Você-na-Mira-2.pdf>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/11-graficos-que-mostram-como-as-pessoas-consomem-noticia-na-internet/>

processos democráticos por facilitar e agilizar a propagação de notícias falsas em escala massiva, ataques sistematizados contra pessoas, máquinas de destruição de reputações e guerras informacionais<sup>11</sup>. Todavia, pesquisa do Ibope mostrou que 73% dos eleitores não receberam mensagens políticas pelo WhatsApp e somente 24% responderam que o conteúdo influenciou de alguma maneira a decisão do voto<sup>12</sup>. Algumas investigações foram feitas a partir de uma técnica de infiltração em grupos no aplicativo e acompanhamento diário das trocas de mensagens.<sup>13</sup> Ainda assim, há muito o que investigar empiricamente sobre o uso da ferramenta na campanha digital, sobretudo para compreender se há padrões e estratégias diferentes pelos candidatos e quais são as distinções; além de entender como grupos privados se conectam com outras plataformas digitais e sites de redes sociais.

O WhatsApp é apontado como um instrumento tecnológico ideal para o marketing viral, isto é, ações que são repassadas de forma espontânea e rápida pelas próprias pessoas (FOUAD, 2017). Entrevistas com participantes dos protestos do Gezi Park, em 2013, na cidade de Istambul, Turquia, indicaram que o aplicativo foi utilizado para a sociabilidade entre os membros e troca de informação por permitir download mais rápido que grupos de Facebook, além de construir ambientes de caráter privado e de acesso controlado, mais propícios para o desenvolvimento de laços de afinidade e confiança intra-grupo (HACIYAKUPOGLU e ZHANG, 2015). Os respondentes informaram ainda que as informações trocadas pelo aplicativo eram consideradas mais confiáveis porque, em geral, conheciam pessoalmente quem recomendava, geralmente um familiar, amigo próximo ou companheiro de ativismo social.

Todavia, pouco se sabe sobre seu uso em campanhas eleitorais nacionais. A chefe de missão da Organização dos Estados Americanos (OEA) na eleição brasileira, Laura Chincilla, classificou o caso como um fenômeno de desinformação

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/24/73-dizem-que-nao-receberam-conteudo-no-whatsapp-com-criticas-ou-ataques-a-candidatos-na-semana-antes-do-1o-turno-diz-ibope.ghtml>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>



sem precedentes no mundo e que levanta sérios desafios para regulamentação e apuração de irregularidades<sup>14</sup>. Estudo acerca de 100 grupos políticos no WhatsApp traz evidências da coordenação do fluxo de mensagens entre grupos bolsonaristas por meio de membros administradores comuns que atuam como conectores e organizadores informais das redes, como quatro moderadores que geriam 17 grupos do candidato (MACHADO e KONOPACKI, 2018). Outra análise empírica do grupo de pesquisa em Tecnologias da Comunicação da Uerj mapeou a sistematização da propagação de notícias falsas, fundamentalmente realizado por uma organização densa dos simpatizantes de Bolsonaro; e mostraram como os gestores incitam ataques e desqualificações coletivas, distribuem tarefas, alinham táticas e excluem usuários que contestam ou colocam em dúvida o discurso do grupo (SANTOS *et al.*, 2018).<sup>15</sup>

Artigo em desenvolvimento de Cesarino (2019) classificou a rede bolsonarista no WhatsApp em camadas: (1) Oficial: são os círculos mais exclusivos que possuem a presença de Bolsonaro, seus filhos, candidatos e gestores de campanha mais próximos; (2) Oficioso: conteúdo divulgado de forma vertical e unilateralmente pelos gestores; (3) Militância: são grupos mais populosos e com trocas horizontais entre os membros; e (4) Redes pessoais: são criadas pelas ligações de proximidade pessoal dos usuários; e (5) Ecossistema de mídias: referente a circulação de conteúdos e links de outras plataformas da web.

Não está claro, no entanto, como isso difere de dinâmicas que já aconteciam nas mídias sociais, inclusive com a criação de grupos secretos para coordenação de ataques e alinhamento de discurso, como a Panelinha da Direita. Pode-se levantar a hipótese de que o aplicativo potencializou e tornou ainda mais rápida e massiva a propagação de mensagens que está em constante conexão com infraestruturas em rede que estão sobrepostas em diversas plataformas.

O artigo pretende contribuir com essas linhas de estudo ao oferecer achados iniciais derivados da análise de dados da troca de mensagens em grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp durante a eleição de 2018. Dessa forma, a investigação

<sup>14</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/25/fake-news-pelo-whatsapp-e-fenomeno-sem-precedentes-no-mundo-diz-oea.htm>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-orquestram-fake-news-e-ataques-pessoais-na-internet-diz-pesquisa/>

possui caráter exploratório com o objetivo de mapear e informar possíveis questionamentos futuros sobre a utilização político-eleitoral dessa ferramenta. Focamos em três pontos de análise: (1) quais são as fontes de informação mais propagadas nos grupos; (2) qual o padrão de concentração no engajamento dos usuários na produção de mensagens; e (3) quais os traços de possíveis coordenação no fluxo de mensagens intergrupos.

## 2. Metodologia

O WhatsApp apresenta um grande desafio para pesquisas empíricas que se interessam pelos dados acerca do uso da ferramenta, características dos administradores, usuários e mensagens. Durante o pleito, a tecnologia foi tratada na imprensa como uma “caixa-preta” por não disponibilizar acesso aos dados que circulavam naquele espaço para pesquisadores e sociedade civil. O aplicativo se encaixa em uma conjuntura de pesquisa aplicada com fonte de dados de plataformas digitais que vem sendo chamada de era pós-API (FREEELON, 2018). As *Application Programming Interfaces* são canais programáticos abertos pelas próprias empresas e que especificam regras e procedimentos para a extração de dados para diversas funcionalidades. Recentemente, esses canais estão sendo fechados e dificultando ou impedindo projetos de investigação empírica, como no caso de Facebook e Instagram<sup>16</sup>. O WhatsApp, por se tratar de um canal de troca de mensagens privado e com codificação de ponta a ponta, nunca criou uma API para acesso às informações. Nem mesmo estatísticas agregadas sobre grupos criados para fins de mobilização política são disponibilizadas pela empresa.

Dessa forma, os desenhos de pesquisa vêm testando exploratoriamente outras formas de composição de bancos de dados. A mais comum é a infiltração em grupos, que são descobertos em processo de bola de neve manual ou a partir de listas que são disponibilizadas nos sites dos candidatos. Uma vez aceito no grupo, o WhatsApp permite que o usuário grave as mensagens em um arquivo no *smartphone* e exporte para o computador. Na prática, são registradas todas as

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://medium.com/@Snurb/facebook-research-data-18662cf2cacb>

mensagens trocadas no grupo, bem como o conteúdo multimídia, como fotos e vídeos.

O arquivo exportado é um bloco de notas textual que contém as mensagens postadas desde que o usuário entrou em cada grupo. É um texto corrido que registra informações de forma desestruturada, isto é, ainda inacessível para a análise. Por isso, elaboramos um *script* em linguagem estatística R para transformar o bloco de notas em um formato estruturado, tabulado em linhas e colunas com variáveis como DDD, código anonimizado do usuário, data, horário, mensagem, link, hashtags utilizadas e se possui conteúdo multimídia. Para evitar questionamentos sobre a exposição dos dados de usuários que não concordaram em participar da pesquisa, descartamos na tabulação os números de celulares e os substituímos por códigos únicos gerados aleatoriamente.

## 2.1 Dados

O banco de dados dessa pesquisa foi composto por 194.710 mensagens publicadas em 21 grupos de apoio declarado ao candidato Jair Messias Bolsonaro entre os dias 05 de setembro e 11 de novembro. A escolha dos grupos foi realizada de forma manual, a partir de indicações feitas pelos próprios usuários e outras listas e visou captar minimamente distinções geográficas. Todavia, o recorte manual não pretende conter uma amostra representativa da população de grupos de apoio ao candidato, nem dar conta de outros padrões de troca de mensagens, como espaços familiares, de trabalho ou atividades de lazer ou interesses diferentes de política e que acabam servindo de espaço eventual para captação de votos. Por fim, não é objetivo de o artigo apontar achados comparativos das estratégias de candidatos, o que pode ser explorado em outras oportunidades.

Os grupos na amostra são:

<b>Grupo</b>	<b>Mensagens</b>
Família Bolsonaro 17b	27372
Bolsonaro 17 – RJ – 4º	18072
BOLSONARO PERNAMBUCO (17)	15236
BOLSONARO ALAGOAS	13243
BOLSONARO CEARÁ (17)	12051

MULHERES DE BEM 2	11530
BOLSONARO RIO GRANDENORTE	10879
PSC São Pedro da Aldeia	9878
Bolsonaro RioGrande doSul	9396
BOLSONARO - SC	9134
Bolsonaro 2018	8416
BOLSONARO PARANÁ	7888
BOLSONARO RONDÔNIA (17)	6481
BOLSONARO PIAUÍ (17)	6447
Família Bolsonaro 17	6156
BOLSONARO MATO GROSSO	5419
BOLSONARO IGUABA	4267
BOLSONARO RORAIMA (17)	2726
HOMOSSEXUAIS C_ BOLSONARO	558

TABELA 1 – Grupos e total de mensagens

FONTE – Elaboração pelos autores

### 3. Análise dos padrões comunicativos dos grupos

O primeiro eixo de análise se dedicou à compreensão de quais são as fontes informacionais que mais circularam nos grupos de WhatsApp da amostra. Para isso, registramos<sup>17</sup> apenas os endereços de links para endereços de sites que foram publicados pelos usuários. Das 194.710 mensagens, 19.435 traziam links representando 9,81% do total. Comparado com mensagens multimídia, o uso de links é considerável: 19,2% imagens, 16,2% vídeos e 3,87% de áudios.

A análise dos sites aponta que 65,2% são de mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. O gráfico 1 demonstra o total de links para cada um dos sites:

<sup>17</sup> O registro dos endereços foi realizado durante o processo de tabulação do bloco de notas a partir da técnica de mineração e organização de texto chamada expressões regulares. O código procura por padrões, sequências e variações das estruturas textuais de endereços de sites.

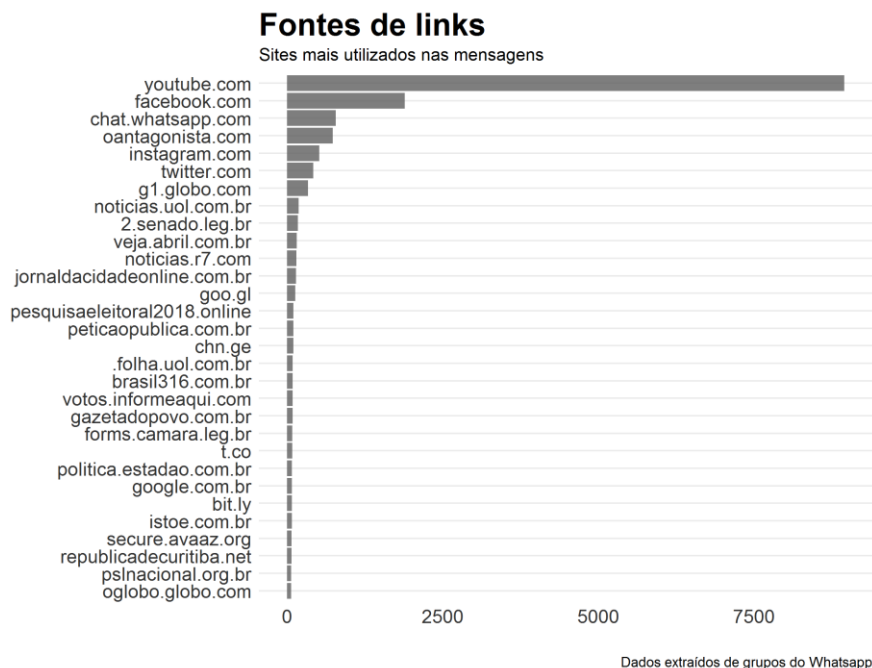


GRÁFICO 1 – Grupos e total de mensagens

FONTE: - Elaboração pelos autores

O resultado levanta a discussão de como os grupos de troca de mensagens instantâneas criam espaços com maior privacidade para seus usuários, mas também estão interligados a uma infraestrutura em rede visível das mídias sociais. Nesse sentido, o WhatsApp funciona como um canal de interconexão que promove fluxos comunicacionais entre outras plataformas, produzindo redes informativas complexas que não dependem somente de um site. Além disso, como os relatórios publicados pelo ITS e pela Agência Pública já sugeriram, os gestores divulgam endereços para orientar ataques coletivos ou para ampliar a lista de subscrição de canais. No primeiro caso, encontramos muitas indicações para negativar vídeos da cantora Anitta<sup>18</sup>, consequência de seu posicionamento em defesa da #EleNão e de um posicionamento generalizado dos grupos contra o funk.

No segundo ponto, é muito interessante o papel do Youtube como o site disparado mais recomendado pelas redes bolsonaristas, com 8.956 mensagens, contra 1.896 do Facebook em segundo lugar. Isso sugere a forte adoção a uma

<sup>18</sup> Boletim do Whatsapp Nº 2. Disponível em <http://iespnaseleicoes.com.br/boletim-do-whatsapp-no-2/>. Acesso em 01/04/2019.

cultura de atuação política audiovisual, sobretudo, por meio da popularização de personalidades que ganham visibilidade e reconhecimento dos pares para falar de política, os chamados *youtubers*.

Com a finalidade de aprofundar esse questionamento, levantamos quais são os canais que receberam mais recomendações para subscrições, encontrando: 1) Jair Messias Bolsonaro (107); 2) Bernardo Küster, que se apresenta como jornalista católico defensor de Bolsonaro; 3) PSDB (32); e 4) PT (31). Os dois primeiros se referem a construção de uma base de consumo de conteúdo político diretamente com os candidatos ou com jornalistas/youtubers que defendem abertamente as causas; já o PSDB e o PT são orientações para comentários negativos.

O único site de informações que aparece entre os cinco primeiros é O Antagonista com 737 publicações de seus links pelos usuários dos grupos. É um indicativo que se encaixa com a negação de reportagens da imprensa jornalística de massa e que se informa por meio de veículos nativos digitais, com linhas editoriais mais advocatícias e conteúdo partidarizado. Há a divulgação de endereços para Folha de São Paulo, O Globo, Estadão, Revista Veja e R7, sugerindo que essas pessoas têm algum contato com notícias dessas organizações. Todavia, deve ser realizada investigação qualitativa mais apurada para compreender como esses grupos recebem e interpretam esses textos.

A segunda questão a ser explorada é a concentração do engajamento dos usuários na produção de mensagens. O conceito de super-participantes analisa o comportamento dos usuários mais ativos na produção de mensagens num ambiente online, mensurados por Graham e Scott (2014) como uma minoria que produz ao menos 2% das mensagens em fóruns com menos de 100 mil posts ou que criaram mais de 2 mil naqueles com total de mais de 100 mil.

Nos dados da amostra, há uma concentração considerável da atividade. São 5.288 números que postaram alguma mensagem, dos quais 3,2% (173 usuários) foram responsáveis por 50,12% de todas as publicações nos grupos. O gráfico 2 traz a soma cumulativa de posts e a quantidade de usuários. É notável como há um grupo reduzido de 640 usuários que são responsáveis por 75% do engajamento registrado na amostra e uma cauda longa de pessoas que possuem comportamento



de *lurker*, isto é, se envolvem muito raramente nas discussões. De acordo com o critério dos autores para identificar super-participantes, somente os sete usuários mais engajados fizeram mais de dois mil posts.

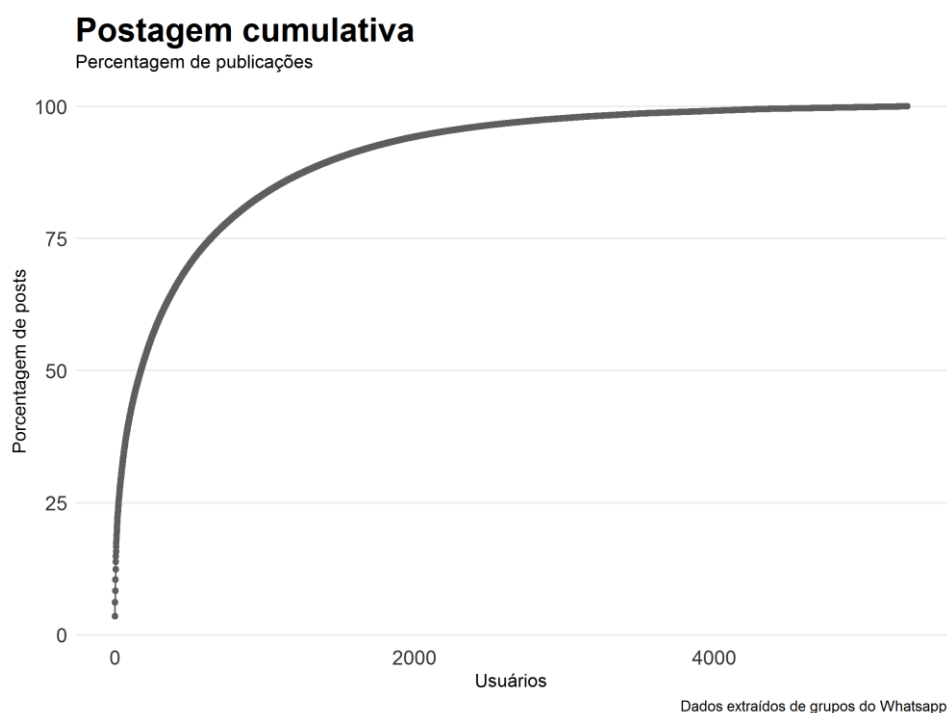


GRÁFICO 2 – Concentração da produção de mensagem dos usuários

FONTE: - Elaboração pelos autores

Por fim, o artigo procura identificar quais os traços de coordenação no fluxo de mensagens intergrupos. Para tanto, registramos quais usuários publicaram em mais de um grupo. O resultado mostra que 88,3% das pessoas (4670) participaram em apenas um dos grupos da amostra. Por outro lado, há uma minoria que de fato atua sistematicamente para circular as mensagens a partir do compartilhamento intergrupos. Tanto é que um dos números postou em 16 grupos diferentes. Nesse ponto, o relato de reportagens e de métodos qualitativos podem enriquecer a compreensão de como eles atuavam. Matéria da Revista Época<sup>19</sup> demonstra como havia cidadãos contratados pela campanha para criar e gerenciar espaços no

<sup>19</sup> Disponível em: <https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-whatsapp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627>

WhatsApp, bem como uma produção de memes industrial de e textos que alimentaram a discussão no período.

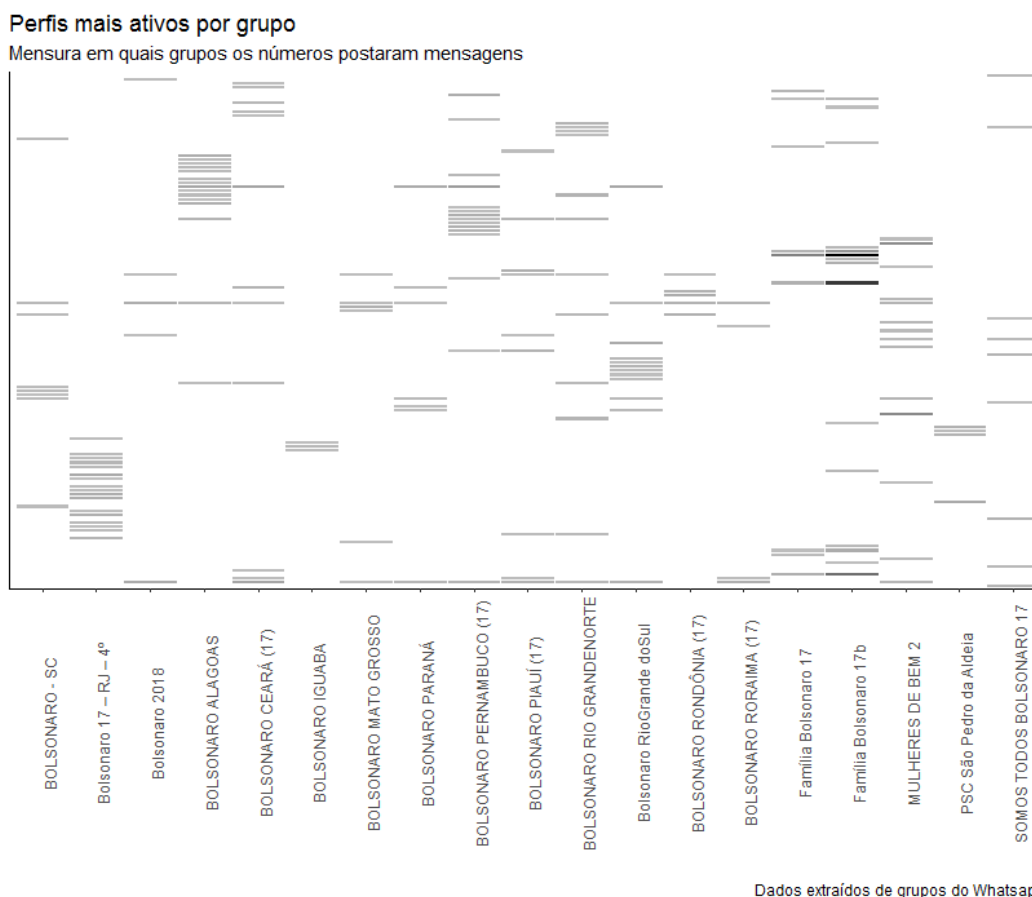


GRÁFICO 3 – Publicações em mais de um grupo

FONTE: - Elaboração pelos autores

O gráfico 3 busca demonstrar usuários que postaram em mais de um grupo. O eixo y traz uma seleção de perfis que publicaram mais de 200 mensagens e o eixo x indica em qual grupo postaram. A cor tem uma gradação de cinza a preto, indicando o total de mensagens que o usuário fez naquele grupo. É perceptível que diversos perfis possuem traços alinhados, ou seja, publicaram em mais de um espaço contido na amostra. Como vários grupos são de regiões do Brasil completamente distintas, é muito provável que são gestores que fazem curadoria dos conteúdos, organizam a atuação dos membros e orientam a dinâmica da propagação dos fluxos.

Além disso, cruzando a identificação dos participantes mais engajados com os que publicam em mais de um grupo, encontramos uma média muito superior de postagens. Usuários que postaram em mais de um grupo possuem média de publicações de 129 contra 23,8 daqueles que estão em apenas um grupo. Anstead (2015) defende que a conjuntura atual da comunicação política reconfigura o conceito de coordenação eleitoral, na medida em que ela se estruturava em estratégias burocráticas alinhadas pelas cúpulas partidárias. Na campanha digital, a coordenação aparece em alianças frouxas e fugazes, formadas para amplificar a disseminação das mensagens.

Os resultados indicam que o WhatsApp possui interfaces com a campanha na web de forma mais geral, frequentemente sendo agendado e agendando ações comunicativas e performáticas em outros sites, como o Youtube. Além disso, diferente das experiências europeias e estadunidense, o uso do aplicativo sugere não a tentativa de coordenação digital por meio de sistemas legados nos partidos e bancos de dados organizacionais robustos, mas a utilização direta de plataformas das empresas Facebook e Google e uma bricolagem de equipes e bancos de dados montados momentaneamente, mas que não se traduzem em estratégias de longo prazo.

Os achados reduzem consideravelmente a hipótese da espontaneidade da atuação dos militantes digitais de Bolsonaro. De um lado, é evidente a formação de elites digitais, minorias com alta literacia digital, algumas pagas outras não, para produzir conteúdo, gerenciar comunidades, aprovar membros, orquestrar o fluxo de informação, definir táticas e distribuir tarefas, de modo muito similar ao conceito de vanguardas digitais de Gerbaudo (2017).

De outro lado, não se pode ignorar que há, num segundo momento, um envolvimento de pessoas que executam as ações propostas e levam as mensagens de grupos da campanha para redes familiares, de trabalho ou de atividades de lazer, como apontou Cesarino (2019). O Globo<sup>20</sup> revelou que a equipe de comunicação da campanha de Bolsonaro distribuiu conteúdo para 1500 grupos, o que atingiria no máximo 384 mil pessoas. É lógico supor que para dinâmica de uma estrutura de

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/time-digital-de-bolsonaro-distribui-conteudo-para-1500-grupos-de-whatsapp-23134588>

marketing eleitoral viral por WhatsApp ter alcance nacional em um país com mais de uma centena de milhão de eleitores, ela dependeria fundamentalmente de que parte dessas pessoas replicasse as mensagens para suas redes de contatos pessoas, caso contrário a tática simplesmente não teria efeito. Ou seja, é necessário o convencimento de pessoas comuns para conseguir o impacto planejado.

#### **4. Análise de imersão qualitativa**

Além de promover a figura de Jair Bolsonaro e atacar seus opositores, os grupos de WhatsApp também tiveram grande importância estratégica na condução da campanha direcionando temas, neutralizando ataques e orientando ações do eleitorado bolsonarista. O amplo uso do WhatsApp em uma campanha presidencial no Brasil foi uma novidade e proporcionou diversas estratégias de engajamento e persuasão. Nesse tópico analisaremos duas das mais eficientes: a *antecipação de enquadramentos* e a *coordenação do voto proporcional com o majoritário*.

A antecipação de enquadramentos se refere a uma estratégia centralizada que busca proporcionar quadros interpretativos sobre uma situação que pode ou não acontecer no futuro. Pode ser mais direta, colocando-se como contra narrativa prévia, ou mais sutil, deslegitimando o futuro emissor sem se referir ao tema especificamente.

Na campanha por WhatsApp de Jair Bolsonaro se destacaram três grandes usos dessa estratégia: a) os boatos e denúncias sobre fraudes nas urnas eletrônicas, que municiaram a militância de diversos argumentos para contestar uma eventual derrota; b) a circulação do vídeo da então candidata Joice Hasselmann acusando a revista *Veja* de receber 600 milhões de reais para caluniar Jair Bolsonaro; c) *printscreens* de uma suposta conversa de WhatsApp em que grupos de esquerda combinavam de se vestir de bolsonaristas e atacar os protestos do #Elenão.

O material sobre a suposta fraude nas urnas foi farto e muito diversificado, e incluía, entre outros, a circulação de vídeos de influenciadores digitais, uma entrevista do ex-delegado da Polícia Federal Protógenes Queiroz e considerações do professor da UNICAMP Diego Aranha, sobre a suposta violabilidade da urna

eleitoral. Vale destacar que essa discussão não se restringia aos grupos de WhatsApp, sendo também levantada no debate público por figuras como Danilo Gentili e o próprio Carlos Bolsonaro. A vitória de Bolsonaro tirou a necessidade de utilização desse enquadramento, o que não tira o peso da utilização da estratégia.

Já o vídeo publicado no Youtube pela então candidata Joice Hasselmann sobre o suposto pagamento de 600 milhões de reais para algum veículo de imprensa foi fundamental para neutralizar danos à imagem de Bolsonaro. Poucos dias depois do vídeo, amplamente circulado no WhatsApp, a revista Veja publicou uma reportagem que prometia abalar a candidatura de Bolsonaro, mas que, na prática, não chegou a ter grande repercussão. Nos grupos, a publicação foi recebida sem surpresas e sua verdadeira motivação (o suposto pagamento) invalidava as afirmações e provas levantadas contra o candidato. Na verdade, a reportagem bomba acabou se tornando complementar à denúncia feita por Joice Hasselmann, “confirmando” sua autenticidade e servindo para construir um olhar cada vez mais desconfiado sobre a atuação da imprensa.

O terceiro caso emblemático foi a circulação de *printscreens* de uma conversa de WhatsApp em que supostos esquerdistas combinam de atacar os protestos do #Elenão usando camisas do Bolsonaro. Essas imagens circularam por diversos grupos e anteciparam a interpretação sobre qualquer possível agressão que ocorresse durante os protestos. Não houve registro de nenhum ataque e o assunto foi esquecido sem maiores esclarecimentos.

Os três casos nos permitem observar as variedades dessa estratégia política e, principalmente, sua excelente relação custo-benefício. O custo para erros foi baixíssimo e o ganho com a antecipação de um caso que realmente ocorreu – o da revista Veja – foi enorme. Soma-se isso à capilaridade das redes pró-Bolsonaro que foram construídas no WhatsApp, que permitiram atingir uma quantidade enorme de pessoas, mesmo que não estivessem seguindo as páginas e meios de comunicação dos candidatos.

Já a segunda estratégia foi iniciada entre os dias 19 e 22 de setembro e buscou coordenar o voto majoritário e o proporcional, por meio de “santinhos virtuais”. A principal postagem elencava aliados de Jair Bolsonaro para todos os

cargos em disputa em todos os estados do país, além do Distrito Federal<sup>21</sup>. Intitulada de “Time Bolsonaro Brasil”, contava com 112 indicações e teve ampla circulação entre os grupos analisados, sendo postada 135 vezes, por 76 números diferentes.

Esse tipo de postagem buscou atingir o chamado “efeito Coattail”, que consiste na relação entre os votos para candidaturas majoritárias e o número de assentos alcançados nos cargos proporcionais. Há um debate sobre qual cargo majoritário realmente importa para a alavancagem de proporcionais (SAMUELS, 2000; BRAMBOR, CLARCK e GOLDBERGER, 2004) e também sobre o efeito coattail inverso, em que os candidatos a deputado e vereadores organizam suas bases territoriais para agregar votos para cargos majoritários (AVELINO, BIDERMAN e BARONE, 2012; MACIEL e VENTURA, 2017;).

A despeito de discussões mais específicas sobre o tema, trata-se de uma estratégia amplamente utilizada pelos partidos políticos e candidatos, que lutam para demonstrar proximidade e conseguir apoio explícito dos candidatos a cargos majoritários.

A eleição de Jair Bolsonaro é um caso interessante para se pensar esse tema, pois a bancada federal PSL saltou de 1 candidato eleito em 2014 para 52 em 2018, sendo 38, neófitos. A circulação dos “santinhos”, servindo como atalho informacional para a orientação do voto, mostra como os candidatos proporcionais buscaram se aproximar da figura de Bolsonaro. A denúncia publicada na *Folha de São Paulo* sobre disparos em massa pelo *Whatsapp* na véspera das eleições<sup>22</sup> e os resultados permitem ventilar a hipótese de que o efeito ocorreu.

A postagem do “Time Bolsonaro Brasil” eventualmente aparecia acompanhada de um texto que enfatizava a importância de se eleger deputados do PSL ou de partidos alinhados, pela necessidade de se ter uma forte bancada para a aprovação de projetos prometidos pelo presidente.

Não há novidade nenhuma na estratégia de associar candidatos proporcionais e majoritários, mas nesse caso chama a atenção a mudança no formato de circulação, que permite grande capilarização por meio de compartilhamentos de

<sup>21</sup> Alguns poucos espaços não foram preenchidos, principalmente em estados do Nordeste.

<sup>22</sup> Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso: 20/03/2019, 15h.



usuários, além de fácil armazenamento e acesso, pelo celular. Nota-se, portanto, como o WhatsApp expande o horizonte de ações de campanha, estabelecendo meios para a comunicação de alta velocidade e intensidade.

## 5. Discussão e conclusões

Esse artigo buscou identificar alguns padrões comunicativos e estratégias de campanha que foram utilizadas nos grupos de WhatsApp em apoio à candidatura de Jair Bolsonaro. Os resultados da análise se contrapõem tanto às narrativas sobre espontaneidade da adesão popular, quanto às visões que isolam o WhatsApp como elemento definidor da campanha presidencial.

A campanha de Bolsonaro foi marcada pelo pouco tempo de televisão e pela suposta economia de recursos. Ancorada na narrativa de um levante popular, construiu-se como uma iniciativa exemplar da “nova política”, descolada das práticas e vínculos eleitorais usuais. A análise dos grupos, no entanto, traz diversos elementos que indicam que, apesar da novidade mediática, houve forte coordenação e direcionamento das comunicações por WhatsApp. A identificação de super-participantes (com alta concentração de postagens e atividade inter-grupos), bem como a coordenação de votos e a antecipação de enquadramentos indicam o uso estratégico do aplicativo na campanha eleitoral.

No que toca as estratégias de campanha, a observação mostra como o WhatsApp trouxe agilidade e capilaridade para a comunicação de Bolsonaro. A capacidade de criar determinados enquadramentos para eventos ocorridos no calor da campanha é um exemplo de como a dinâmica do WhatsApp permite uma comunicação mais colada ao cotidiano comunicativo dos cidadãos, fugindo do engessamento do HGPE ou da cobertura da imprensa.

Essa centralidade do WhatsApp na redefinição das estratégias, no entanto, não deve ser pensada de modo isolado. A presença massiva de links para vídeos no Youtube ou postagens no Facebook corroboram a visão de Cesarino sobre existência de uma rede mais ampla de circulação de informações e produção de conteúdo em que o WhatsApp aparece como uma peça central dentro de um

sistema maior. Entender as conexões e as dinâmicas de compartilhamento entre os conteúdos produzidos para cada plataforma é um dos desafios que a nova conjuntura comunicativa impõe.

Por fim, destaca-se a importância do aprofundamento de estudos sobre estratégias de disseminação, recepção e engajamento aplicadas à dinâmica específica do WhatsApp, bem como os usos e apropriações dos conteúdos em circulação para a formação das opiniões e percepções de cidadãos com graus variados de engajamento político.

## Referências

ALVES, Marcelo. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2016.

ANSTEAD, Nick. Data-driven campaigning in the 2015 United Kingdom general election. **The International Journal of Press/Politics**, v. 22, n. 3, p. 294-313, 2017.

AVELINO, George; BIDERMAN, Ciro; BARONE, Leonardo. Articulações intrapartidárias e desempenho eleitoral no Brasil". Dados – Revista de Ciências Sociais, vol. 55, nº 4, p. 987-1.013, 2012.

BRAMBOR, Thomas; CLARCK, William; GOLDBERGER, Matt., Replication data for: Gubernatorial and Presidential Coattails in Brazil, Harvard Dataverse, V1. 2004.

CESARINO, Leticia. **Populismo digital**: roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018. Manuscrito em desenvolvimento. Disponível em: [https://www.academia.edu/38061666/Populismo\\_digital\\_roteiro\\_inicial\\_para\\_um\\_conceito\\_a\\_partir\\_de\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_da\\_campanha\\_eleitoral\\_de\\_2018](https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roteiro_inicial_para_um_conceito_a_partir_de_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018). Acesso em 01 de março de 2019.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford University Press, 2017.

FOUAD, Nehal. Viral marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model. **Alexandria**, v. 27, n. 1, p. 10-29, 2017.

FREELON, Deen. Computational research in the post-API age. **Political Communication**, v. 35, n. 4, p. 665-668, 2018.

GERBAUDO, Paolo. **The Digital Party**: Political Organisation in the Era of Social Media. London: Pluto Press, 2018.

GERBAUDO, Paolo. Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 2, p. 185-202, 2017.

GIBSON, Rachel K. Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. **Party politics**, v. 21, n. 2, p. 183-197, 2015.

GRAHAM, Todd; WRIGHT, Scott. Discursive equality and everyday talk online: The impact of “superparticipants”. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 3, p. 625-642, 2014.

HACIYAKUPOGLU, Gulizar; ZHANG, Weiyu. Social media and trust during the Gezi protests in Turkey. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 4, p. 450-466, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009

KIM, Young Mie et al. The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. **Political Communication**, v. 35, n. 4, p. 515-541, 2018.

KREISS, Daniel. **Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy**. Oxford University Press, 2016.

KREISS, Daniel; MCGREGOR, Shannon C. Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. **Political Communication**, v. 35, n. 2, p. 155-177, 2018.

MACHADO, Caio; KONOPACKI, Marco. Poder Computacional: Automação no uso do WhatsApp nas Eleições. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automação-no-uso-do-whatsapp-nas-eleicoes-e969746d231f>, Acesso em 01 de março de 2019.

MACIEL, Natalia; VENTURA, Tiago. O Partido dos Trabalhadores na Câmara dos Deputados: a evolução das bases socioeconômicas e territoriais (1994-2014). *Opinião Pública (UNICAMP)*, v. 23, p. 96-125, 2017.

SAMUELS, David. The Gubernatorial Coattails Effect: Federalism and Congressional Elections in Brazil. *The Journal of Politics*, v. 62, n. 1, p. 240-253, 2000.

SANTOS, João Guilherme Bastos; SANTOS, K. ; CUNHA, V. C.. A rede do 'mito': Articulações políticas de grupos de extrema direita no Whatsapp. In: 8 Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales - **CLACSO**, 2018, Buenos Aires. Anais 8 Conferencia CLACSO, 2018.

WELLS, Chris et al. How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. **Political Communication**, v. 33, n. 4, p. 669-676, 2016.