

**MUITO ALÉM DA MAMADEIRA ERÓTICA:  
As notícias compartilhadas nas redes de apoio a  
presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições  
brasileiras de 2018 <sup>1</sup>**

**BEYOND THE EROTIC BABY BOTTLE:  
News shared through WhatsApp by presidential  
candidates' support networks during the Brazilian  
elections in 2018**

Camila Mont'Alverne <sup>2</sup>  
Isabele Mitozo<sup>3</sup>

**Resumo:** Durante as eleições presidenciais de 2018, muito se discutiu a respeito das informações compartilhadas por eleitores em grupos de WhatsApp. Devido às particularidades da ferramenta, comparada às redes sociais, tais reuniões de indivíduos constituem espaços de disseminação de informação quase sem nenhum constrangimento imposto por algoritmos ou intromissão legal em dados ali compartilhados. Sendo a qualidade das informações essencial à saúde das democracias, é relevante questionar a organização do fluxo de informações entre o eleitorado brasileiro. O trabalho, então, analisa como foi disseminado conteúdo considerado notícia por meio da ferramenta e no que consistiu o conteúdo dessas publicações. O corpus é composto por 213 grupos públicos, cujos dados foram coletados no período eleitoral. Os resultados apontam que a rede mais acionada como fonte de informação foi o YouTube. Além disso, o conteúdo nesses links consistiu em informações sobre os dois principais presidenciáveis, com maior disseminação de informações em grupos pró-Bolsonaro.

**Palavras-Chave:** Fluxo informacional. WhatsApp. Brasil. Eleições 2018.

**Abstract:** During the Brazilian presidential elections in 2018, we turned attention to information shared through WhatsApp groups of voters. Due to the particularities of this tool compared to other social media, these reunions of individuals are spaces for dissemination of information without any constraints imposed by algorithms or legal intromission in those data. Since the quality of information is essential to the health of democracies, it is relevant to question the organization of the information flux via WhatsApp among the

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Internet e Política" 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> Doutoranda em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [camilapessoa31@gmail.com](mailto:camilapessoa31@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, em estágio de pós-doutorado no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: [ibmitozo@gmail.com](mailto:ibmitozo@gmail.com)

*Brazilian constituents. This work aims to analyze how news were shared through these groups and in which consisted the content of these publications. 213 public groups, whose data were collected simultaneously to the electoral period, compose the corpus. The results point that the platform more used as source of information was YouTube and other social media. Furthermore, the content of these links consist on information on the two main candidates.*

**Keywords:** *Informational flux. WhatsApp. Brazil. Elections in 2018.*

---

## 1. Introdução

Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, muito se discutiu a respeito das informações compartilhadas pelos eleitores em grupos de WhatsApp. Devido às particularidades da ferramenta quando comparada às redes sociais (conversas de caráter privado com mensagens criptografadas), tais reuniões de indivíduos se constituem como espaços de disseminação de informação sem praticamente nenhum constrangimento imposto por algoritmos ou por intromissão legal em dados ali compartilhados (VALERIANI; VACCARI, 2017). Assim, são espaços propícios para a circulação de conteúdo proveniente de fontes diversas – e indetectáveis para quem não faz parte do grupo ou conversa em questão.

A qualidade da oferta de informações é, por sua vez, um aspecto essencial para a saúde das democracias, sendo objeto de preocupação de diversas correntes da teoria democrática (DAHL, 1997; DOWNS, 1999). Se é importante que os cidadãos tenham acesso a informações atualizadas e relevantes para formar suas visões políticas (AALBERG; CURRAN, 2012; ALBÆK *et al.*, 2014), isto se torna ainda mais crucial em períodos de decisão do voto.

Durante o período de domínio das ferramentas de comunicação de massa como principais fontes de informação política, boa parte das preocupações da literatura estavam direcionadas à pluralidade e ao acesso a elas. A internet, as redes sociais e as ferramentas de comunicação digital interpessoal adicionam mais uma camada de complexidade a este processo. Elas acarretam modificações ao ambiente de informação política (VAN AELST *et al.*, 2017), gerando um cenário no qual o cidadão tem acesso a uma diversidade de escolhas no que se refere às fontes que utiliza.

Se as formas pela qual campanhas eleitorais se desenvolvem em redes sociais digitais já foram investigadas no caso brasileiro, ainda existem poucos estudos a respeito dos *Mobile Instant Messaging Services* (MIMS). Assim, torna-se relevante questionar de que maneira se organizou o fluxo de informações via WhatsApp entre o eleitorado brasileiro. Devido à própria natureza da ferramenta, há poucas investigações empíricas dedicadas a aferir suas características. Desse modo, o artigo parte da seguinte pergunta de pesquisa: o que caracterizou as informações que circularam no WhatsApp para apoio aos candidatos à Presidência da República, no pleito brasileiro de 2018? O trabalho, portanto, pretende analisar como se deu a disseminação de informações por meio da ferramenta e no que consistiu o conteúdo dessas publicações.

A coleta dos dados ocorreu de 16/08 a 28/10/2018, ou seja, todo o período oficial de campanha estabelecido pelo TSE no referido ano. O *corpus* empírico é composto por 213 grupos públicos de Whatsapp, nos quais um perfil criado pelos pesquisadores se engajou em grupos públicos, acessíveis por meio de links gerados por administradores e disponibilizados voluntariamente na internet. Observou-se, primeiramente, como se deu a formação desses grupos com o passar do tempo, uma vez que a prospecção deles foi realizada constantemente de 10 de agosto a 20 de outubro (pois surgiam grupos diariamente), e, posteriormente, que tipos de informações (e as principais dentre elas) foram disseminados por meio deles.

O trabalho realiza uma prospecção do conteúdo mais compartilhado entre os grupos em apoio à maioria dos candidatos em disputa. Mais adiante, estabelecem-se, portanto, as características das mensagens compartilhadas durante a campanha eleitoral, em que períodos e quais as suas fontes externas (como sites de apoiadores ou mídia tradicional). Por fim, o trabalho mapeia a disseminação nos diversos grupos. Toda a análise é realizada por meio de linguagem R, na qual o banco de dados foi organizado.

A fim de discutir os resultados, o artigo parte de uma discussão conceitual acerca do uso de tecnologias digitais de informação e comunicação, especialmente as ferramentas mais recentes nomeadas MIMS, para campanha eleitoral, assim como reflete acerca da importância das informações para o funcionamento da democracia.

## 2. Tecnologias digitais e eleições: inovações democráticas em questão

Os media sociais digitais foram criados para compartilhamento de informação em um ambiente no qual os usuários têm um papel ativo na distribuição e mesmo na criação de conteúdo (FUCHS, 2014). Desse modo, eles têm chamado atenção especialmente no que concerne à comunicação política, de modo geral, e especificamente à comunicação eleitoral.

Os estudos clássicos de teorias da democracia sempre observaram a relação dos cidadãos com as notícias, baseando-se “no pressuposto de que cidadãos bem informados elaboram e expressam com liberdade suas preferências e de que estas preferências influenciam de forma efetiva o processo de tomada de decisão dos governantes” (PORTO, 2003, p.67-68). Desde e-mails a redes sociais, muitos trabalhos examinaram como essas ferramentas adentraram as campanhas e tomaram certo protagonismo no mundo. As eleições norte-americanas de 2016 trouxeram à tona o debate sobre a utilização de notícias chamadas *fake news*, usadas para ajudar e/ou prejudicar as campanhas. Allcott e Gentzkow (2017, p. 2) afirmam que, naquele contexto, o Facebook foi a principal rede em que se compartilhou esse tipo de conteúdo, pois nela não há “filtros externos significantes, checagem de fatos ou julgamento editorial, e um usuário, individualmente, sem qualquer histórico ou reputação, pode alcançar tantos leitores quanto Fox News, CNN, ou The New York Times”.

De acordo com especialistas que a todo momento analisavam o contexto nos *media* tradicionais, essa atividade trouxe consequências aos resultados das campanhas, uma vez que o alto nível de crença nessas notícias por parte dos cidadãos que as compartilhavam e a tendência de favorecimento delas a Donald Trump teria prejudicado Hillary Clinton. “115 histórias falsas pró-Trump [...] foram compartilhadas no Facebook 30 milhões de vezes e 41 histórias falsas pró-Clinton, 7.6 milhões de vezes” (idem, p.12). Percebe-se, portanto, que, além da criação do conteúdo, a formação de uma rede empenhada em compartilhá-lo foi elemento importante para o sucesso da estratégia (confirmada como tal pelo escândalo da Cambridge Analytica).

O fenômeno das chamadas *fake news*, todavia, não se constituía uma ação inédita nessa campanha, uma vez que o trabalho de Chadwick *et al.* (2018) já apontava esse fenômeno em relação às notícias veiculadas por tabloides britânicos em torno de figuras-chave na política britânica, em 2016. Os autores afirmam que as informações veiculadas por esses media sensacionalistas podiam ser questionadas, e as classificaram em dois tipos: “disinformation” e “misinformation”, cuja tradução poderia ser “informação propositalmente errada” e “informação despropositadamente confusa”, respectivamente. De forma semelhante, Bechmann (2018) distingue, ao estudar o caso de notícias acessadas por usuários do Facebook na Noruega, entre aquelas que seguiriam a gramática de produção jornalística (classificadas como objetivas) e outras cuja prioridade é gerar engajamento por meio de linguagem que desperte a curiosidade do leitor (nomeadas de *clickbait*).

As últimas eleições brasileiras foram marcadas pelo compartilhamento de conteúdo por meio de serviços móveis de comunicação, sobretudo a ferramenta WhatsApp, que agrega mais de 120 milhões de usuários no país<sup>4</sup>. As redes de conversação nesse meio que se formaram em torno da campanha eleitoral, especialmente em torno do apoio ao presidencialista vencedor no pleito, constituíram-se como importantes elementos para a divulgação de informações, muitas vezes também acusadas de serem falsas.

As características do WhatsApp em relação a redes sociais como o Facebook, por exemplo, favorecem ainda mais o compartilhamento de informação não-rastreável, pois não se pode conhecer o conteúdo que ali circula sem estar inserido nos grupos, assim como pelos obstáculos impostos à coleta de dados pela criptografia das mensagens desse serviço.

## 2.1. O papel das fontes de informação no período eleitoral

A preocupação com a formação da opinião dos cidadãos, e a influência das visões de mundo adotadas para a decisão do voto, é expressada por diferentes

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.cbicdados.com.br/menu/emprego/pnad-ibge-arquivos-resultados-brasil>. Acesso em: 01 fev. 2018.

correntes da teoria democrática. Dahl (1997) classifica o acesso a fontes alternativas de informação, bem como a liberdade de expressão, como garantias institucionais necessárias para propiciar as condições necessárias à democracia. Downs (1999), por sua vez, argumenta que a existência da incerteza no processo de decisão do voto (que pode ser causado pela falta de identificação partidária) deixa o eleitor suscetível a influências externas, como a transmissão de notícias sobre candidatos ou causas. Ainda que haja variações, de acordo com o modelo democrático, em relação a quão informado os pesquisadores acreditem que o cidadão deve ser, há poucas discordâncias a respeito de que cidadãos bem informados estejam mais capacitados para identificar quem representa mais adequadamente seus interesses e para participar politicamente (VAN AELST et al., 2017).

Considerando o desenvolvimento das tecnologias de comunicação de massa, Manin (1995, 1997) aborda a diminuição da importância dos partidos políticos como mediadores entre agentes políticos e sociedade. Com a diminuição do partidarismo na sociedade, há maior possibilidade de que as pessoas mudem de opinião ou de candidato, já que se enfraquece o alinhamento automático ao partido (ADAM; MAIER, 2016; BALMAS; SHEAFER, 2015; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Cidadãos menos partidários tendem a ser mais influenciados pelas informações que recebem (ROBINSON, 1976), resultando em maior importância das fontes de onde elas são retiradas.

O acesso à informação é, portanto, crucial para a saúde da democracia, sendo necessário que elas sejam atualizadas e relevantes, possibilitando que os cidadãos expressem suas visões políticas e identifiquem seus próprios interesses (AALBERG; CURRAN, 2012; ALBÆK et al., 2014; DAHL, 1997). Ao mesmo tempo, uma série de autores diagnostica que a importância da comunicação para a política traz consequências nefastas, como aumento do cinismo entre os cidadãos ou erosão do capital social (CAPELLA; JAMIESON, 1997; PUTNAM, 2015; SARTORI, 1997; SCHWARTZENBERG, 1978). Em perspectiva oposta, o estudo de Norris (2000) prova que boa parte dos efeitos negativos para a democracia atribuídos à comunicação de massa não se comprovam – algo também demonstrado por trabalhos mais recentes, como o de Albæk *et al.* (2014) ou o de Rojas *et al.* (2005). Os achados dos autores

corroboram, assim, a associação entre conhecimento político e utilização dos *media* diagnosticada por Becker e Dunwoody (1982) durante a década de 1980.

A introdução das ferramentas digitais de comunicação também é responsável por alterações no acesso às informações consumidas pelos eleitores. Seja pelo aumento do fluxo delas – já que as limitações físicas impostas pelo papel ou pela televisão deixam de existir – ou pelo barateamento do custo de produção das notícias, a circulação de informações em tal ambiente se dá de maneira diferenciada do que acontecia anteriormente.

Nesse sentido, Van Aelst *et al.* (2017) defendem que, a partir das tecnologias digitais, há uma transição de ambientes de mídias com poucas escolhas para outro no qual as opções são abundantes. Os autores lançam mão do conceito de ambiente de informação política (*political information environment*) para se referir às notícias e informações políticas disponíveis aos cidadãos. Tal ambiente foi diretamente modificado pela quantidade de escolhas disponíveis no cenário digital – e isto significa mais opções de informações políticas, inclusive que podem ser escolhidas de acordo com inclinações ideológicas.

O modelo de transmissão de informações foi alterado, tendo em vista que, no caso da comunicação de massa, as empresas e profissionais de tal campo desempenham o papel de *gatekeepers* em relação ao conteúdo a ser oferecido ao público (SHOEMAKER; REESE, 2014; SHOEMAKER; VOS; REESE, 2009). Ao mesmo tempo, ainda que seja equivocado tratar dos *media* digitais como ambientes desprovidos de constrangimentos, a diversidade de fontes e de informações é maior que no modelo jornalístico tradicional. As possibilidades de interação e de compartilhamento das informações também crescem, fazendo com que alguns autores classifiquem os usuários como uma audiência ativa (NIGHTINGALE, 2011; RUBIN, 2002).

A facilidade em produzir e disseminar informações proporcionada pelas plataformas digitais de comunicação resulta em blogs e em sites gerenciados por usuários comuns, a exemplo de páginas dedicadas a apoiar uma causa ou candidatura. Se, inicialmente, havia euforia com as chamadas potencialidades das ferramentas digitais (CORRADO; FIRESTONE, 1996; DALHBERG, 2001; GIL DE

ZÚÑIGA; PUIG-I-ABRIL; ROJAS, 2009; GROSSMAN, 1995), as avaliações tornaram-se mais cautelosas nos últimos anos. A possibilidade de distribuir conteúdo sofrendo poucas sanções revelou uma série de déficits, a exemplo da credibilidade das informações disseminadas.

As redes sociais digitais constituem-se, neste cenário, como espaço privilegiado para o fluxo de informações políticas. Os trabalhos mais recentes acerca de aquisição de informações online abordam como os usuários fazem uso das notícias (*news use*) disponíveis (LARSSON, 2019). Nesta perspectiva, os papéis desempenhados por eles não são previamente fixados como produtores ou consumidores das informações ofertadas, já que a posição assumida pode mudar de acordo com o contexto. Os cidadãos são compreendidos, portanto, como usuários da mídia (*media user*) (PICONE, 2015).

Ainda que o fenômeno analisado neste trabalho não se restrinja às informações adquiridas por meio de fontes jornalísticas, a ideia de *news use* (ou *media use*) se mostra proveitosa, à medida que lida com a volatilidade que caracteriza o consumo de informações online (PICONE, 2015, 2017). O conceito permite, ainda, tratar das relações dos usuários com diferentes tipos de mídia, até ao mesmo tempo – algo especialmente proveitoso diante da diversidade de ferramentas à disposição dos eleitores na internet.

A possibilidade de compartilhamento de informações é uma das principais características do WhatsApp. Como esse é um aplicativo de comunicação privada, as mensagens podem ser compartilhadas pela ferramenta sem sofrer com constrangimentos causados por algoritmo ou por interferências legais. Neste sentido, Valeriani e Vaccari (2017) descobrem que os MIMS são uma importante arena de conversação política para cidadãos que não se sentem confortáveis em expressar suas opiniões nas redes sociais. A utilização deste tipo de ferramenta também está associada a participação política (VACCARI; VALERIANI, 2018), indicando que podem ser utilizadas como recurso de mobilização. Analisar as informações compartilhadas no WhatsApp permite, portanto, compreender o que compõe a dieta informacional do eleitor brasileiro fora das redes sociais e da curadoria exercida pelo jornalismo.



### 3. Estratégias metodológicas

#### 3.1 Coleta e corpus empírico

O corpus analítico é composto por 213 grupos públicos de WhatsApp que, durante o período eleitoral de 2018, no Brasil, apoiavam os concorrentes à vaga de Presidente da República. O monitoramento dessas redes foi feito em período real, a partir de uma conta no WhatsApp dedicada exclusivamente à participação nesses grupos.

A coleta dos dados utilizados neste artigo se deu durante todo o período de campanha eleitoral: entre 16 de agosto de 2018, data em que passou a ser permitida a realização de propaganda eleitoral, ao dia 28 de outubro, quando se realizou a votação em segundo turno. A prospecção de grupos se deu ativamente desde o dia 10 de agosto até o dia 20 de outubro, tendo em vista o mapeamento inicial e a criação constante de novos grupos durante o período de campanha.

Toda a análise foi feita em dados coletados de grupos públicos, acessíveis por meio de links gerados por administradores e disponibilizados voluntariamente na internet. As autoras não pediram para entrar em nenhum grupo, não fizeram nenhuma contribuição, comentário ou apresentação e não tentaram retornar a nenhum dos grupos dos quais foram excluídas pelos administradores<sup>5</sup>.

Os grupos foram encontrados por meio de dois métodos principais:

(a) Busca dos termos “chat.whatsapp.com” + qualificador no Google e na rede social de maior acesso no Brasil, o Facebook, e naquela cujo uso político tem sido ação tradicional no país, o Twitter.

a.1 – A busca foi estruturada desta maneira porque links públicos para acesso a grupos de WhatsApp são registrados no domínio “chat.whatsapp.com”;

---

<sup>5</sup> Isso ocorreu muitas vezes devido aos grupos excluírem quem não participava ou mesmo desconfiar que havia “espiões” de um grupo político em outro, incluindo nessa “investigação” a própria foto escolhida para o perfil.

a.2 – Os qualificadores utilizados foram:

- i. Os termos “eleições” e “eleições 2018”;
- ii. Nomes dos principais candidatos: “jair bolsonaro”, “bolsonaro”, “fernando haddad”, “haddad”, “lula”, “marina silva”, “marina”, “ciro gomes”, “ciro”, “gerald alckmin”, “gerald”, “alckmin”, “joão amoêdo”, “joão”, “amoêdo”, “cabo daciolo”, “daciolo”, “guilherme boulos”, “boulos”;
- iii. Partidos desses candidatos: “psl”, “pt”, “rede”, “pdt”, “psdb”, “novo”, “patriota”, “psol”

(b) Busca nos próprios grupos de WhatsApp, por meio da ferramenta nativa de pesquisa de texto, do termo “chat.whatsapp.com”.

O processo descrito acima pode ser facilmente automatizado, mas as autoras decidiram não adotar esse método, inspecionando os nomes de cada grupo antes do acesso, para garantir a qualidade do material-base para a análise.

O arquivo completo de cada grupo foi salvo manualmente em formato de texto a cada semana, assim como em formato criptografado diariamente, para garantir redundância. O sistema Android foi escolhido pela maior facilidade de acesso aos arquivos por meio dele. A prospecção de grupos descrita no método (a), acima, foi feita por meio do aplicativo web do WhatsApp, e aquela descrita no método (b), utilizando o próprio aparelho celular utilizado.

### *3.2 Estratégias de análise*

O processamento e a análise dos dados foram feitos por meio de scripts específicos para tal, escritos em linguagem R. Os dez passos que a pesquisa seguiu são descritos abaixo.

1. Os diferentes arquivos em formato de texto (.txt) para cada grupo foram processados e agregados, e mensagens duplicadas (advindas da redundância da coleta, explicada na seção anterior) excluídas;

2. Mensagens muito extensas ocupam diversas linhas, então uma expressão regular (Regex) foi elaborada para garantir que cada observação correspondesse a uma mensagem completa;
3. Todas as mensagens de todos os grupos foram agregadas em um único painel.

O resultado do processamento acima é um painel contendo 955.902 mensagens em 213 grupos. Para obter diretamente os links compartilhados com informação, os seguintes passos foram executados:

4. Mensagens contendo links foram separadas do painel completo, por meio de expressão regular (regex), e salvas em um *data frame* específico;
5. Um bot foi programado para acessar cada um dos links encontrados em (4) e obter o código html;
6. O código html contém majoritariamente informações estruturais de cada website, distribuídas em tags que identificam a função de cada linha de código. Alguns websites contêm apenas 5 ou 6 linhas de texto humanamente legível em 10 mil linhas de código. Para extrair apenas informação relevante, as autoras utilizaram apenas a tag `<p></p>`, que identifica um parágrafo, unidade de informação irrelevante para máquinas e relevante para humanos;
7. O texto contido nas tags `<p></p>` de cada link foi salvo em arquivo separado.

O resultado dos passos 4-7, descritos acima, foi um corpus de 77.636 arquivos de texto contendo apenas a informação classificada como parágrafo em cada link contido no painel original. A etapa final de processamento dos dados é descrita a seguir:

8. Todos os 77.636 arquivos foram compilados em um objeto do pacote R `tm`;
9. *Stopwords*, palavras muito comuns e com pouco significado elucidativo (por exemplo, “mas”, “como”, “para” etc.), foram retiradas a fim de reduzir o ruído, e todo o *corpus* foi convertido para letras minúsculas, para garantir homogeneidade;

10. Calculou-se a dispersão de cada termo, definida como a razão entre o número de documentos em que aquele termo aparece e o número total de documentos no *corpus*. Termos que ocorrem em menos de 1% dos documentos foram removidos.

O processo apresentado nos passos 1 a 10 resulta em uma Matriz Termo-Documento, uma matriz matemática que descreve a frequência com que cada termo ocorre em um *corpus*. Em seguida, os dados foram analisados utilizando topic models. *Topic Models*, também conhecidos como Modelos de Tópicos, são modelos estatísticos para descoberta automática de “tópicos” presentes em uma coleção de textos.

O método estatístico mais utilizado é o *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), descrito por Blei, Ng e Jordan (2003) como um modelo gerativo probabilístico para coleções de dados discretos, como corpora dos textos. O LDA é um modelo hierárquico Bayesiano com três níveis, no qual cada item de uma coleção é modelado como uma amálgama de um conjunto de probabilidades de certos tópicos. No contexto de modelagem de texto, as probabilidades de tópicos providenciam uma representação explícita de um documento.

A ideia é a de que textos não são coletâneas aleatórias de palavras; cada texto contém palavras organizadas de modo a comunicar alguma informação, e palavras relacionadas a tipos similares de informação tendem a ocorrer com frequência em documentos similares. Por exemplo, em um conjunto de livros universitários a palavra “pneumoconiose” ocorrerá mais frequentemente próximo a outros termos como “pulmões”, “médico” ou “tratamento” (indicando textos médicos) e menos frequentemente próximo a termos como “déficit fiscal”, “balança de pagamentos” ou “PIB”.

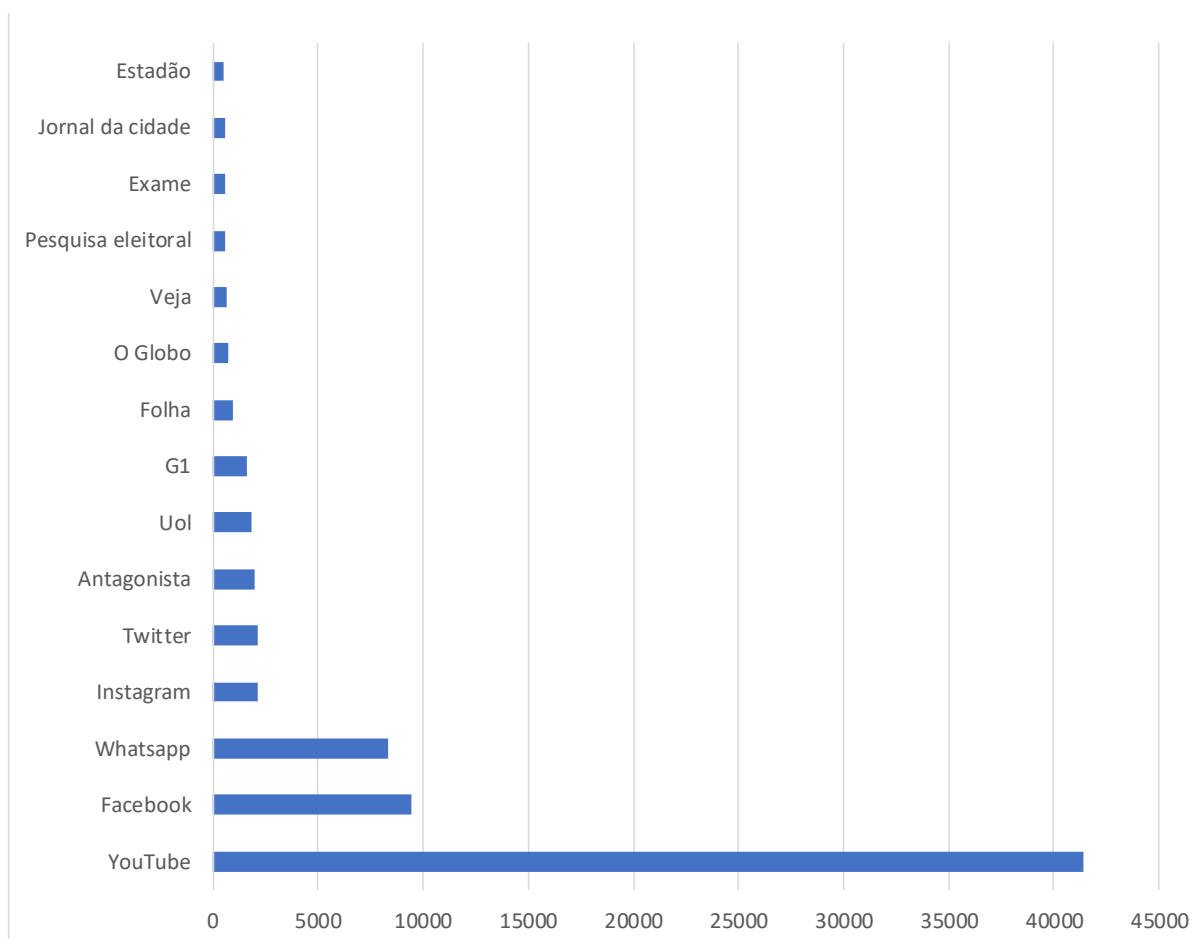
Além da análise dos textos compartilhados por topic model, observou-se o fluxo de informações a cada semana. Estes resultados foram divididos de acordo com o candidato apoiado pelo grupo – algo que foi definido a partir do título deles e as referências que faziam aos políticos. Caso não fosse possível determinar quem era apoiado a partir do título, o grupo foi classificado como “indeterminado”. Os dados

permitem aferir a evolução da utilização do Whatsapp a cada semana e suas variações de acordo com o candidato endossado.

#### 4. Análise

O compartilhamento de notícias por meio do uso de links nos grupos de WhatsApp analisados foi uma atividade realizada em grande escala e a principal fonte de conteúdo externo enviada pelos participantes foi a plataforma de vídeos YouTube, conforme se pode ver no gráfico abaixo (GRAF. 1).

GRÁFICO 1 – Frequência dos 15 links mais compartilhados nos grupos<sup>6</sup>



FONTE – As autoras.

<sup>6</sup> Optou-se por inserir no gráfico apenas os 15 links mais compartilhados devido à queda brusca em relação ao uso de outros links (a maioria deles compartilhados entre 1 e 3 vezes, apenas).

Os dados revelam que a maioria dos links que circulam nos grupos, de forma geral, direcionam para conteúdo proveniente de mídias sociais. O compartilhamento de vídeos do YouTube é um fenômeno consideravelmente mais frequente que o direcionamento para outras redes sociais – indicando a importância da plataforma de vídeos para a informação sobre campanhas eleitorais.

Links direcionando ao Facebook, por sua vez, aparecem em segundo lugar. Já endereços do próprio WhatsApp estão em terceiro. Este é um achado relevante, pois tais links possibilitam o acesso a outros grupos nos quais os apoiadores podem entrar. Isso significa que há uma rede de grupos que cresce a partir de outros grupos pré-existentes. Também significa que o usuário que esteja nestas redes pode participar de outros grupos à medida que eles aparecem, em uma espécie de bola de neve.

Instagram e Twitter, por sua vez, apresentam frequência de links próximas entre si, mas são significativamente menos compartilhados que o conteúdo produzido nas ferramentas anteriores. Ressalte-se que a quantidade de sites ou portais jornalísticos ficam aquém dos primeiros links mais compartilhados. Isto não quer dizer que o conteúdo produzido por eles em outras plataformas não tenha sido acessado, mas é um indicativo de que o tráfego para suas páginas não foi tão intenso quanto para o conteúdo proveniente de mídias sociais.

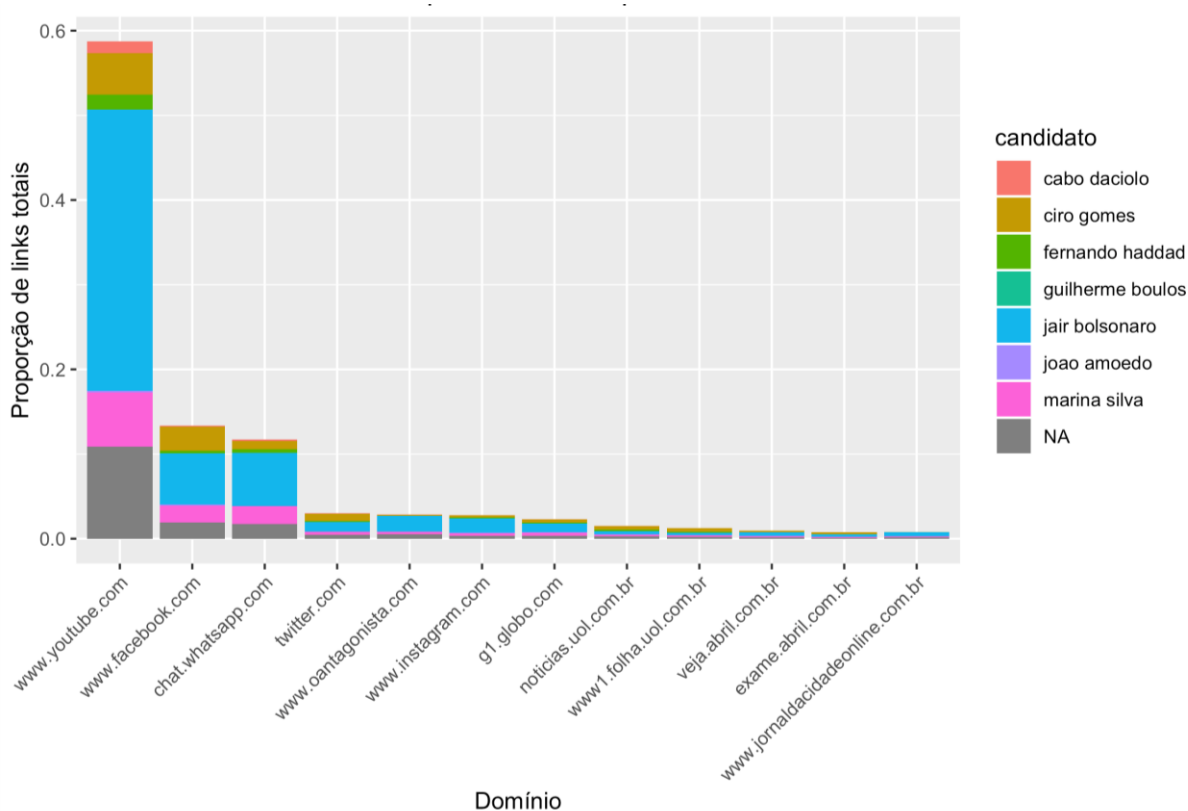
O primeiro site de caráter jornalístico a aparecer entre os mais frequentes é *O Antagonista*. Isto poderia ser um indício de que páginas partidárias levariam vantagem na frequência de compartilhamentos de informações no WhatsApp, mas as próximas páginas dentre as mais frequentes não estão claramente vinculadas a uma perspectiva ideológica, como é o caso de *Uol*, *G1*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Estadão*. Ainda assim, chama atenção que um produto jornalístico nascido em meio digital seja o primeiro a se destacar em termos de compartilhamento em grupos de WhatsApp.

Outra página que merece atenção dentre aquelas mais acionadas é a Pesquisa Eleitoral, que direcionaria para uma pesquisa sobre a intenção de voto dos eleitores. A suposta pesquisa não pertencia a um instituto de pesquisa, nem estava registrada no Tribunal Superior Eleitoral – não sendo, portanto, válida. Ainda assim, foi

consideravelmente compartilhada nos grupos analisados (589 vezes), liderando em grupos de apoio a Jair Bolsonaro (394 compartilhamentos).

Além disso, pode-se observar que houve uma distribuição desigual do compartilhamento de links entre grupos apoiadores de diferentes candidatos, conforme o gráfico 2, abaixo.

GRÁFICO 2 – Distribuição dos principais links entre os grupos, agregados por candidato<sup>7</sup>



FONTE – As autoras.

Mesmo que se devam considerar proporcionalmente os dados apresentados, uma vez que os grupos de apoio a Bolsonaro constituíram grande parte do *corpus*, percebe-se que os apoiadores de alguns candidatos tiveram preferências estabelecidas por determinadas fontes de informação. O YouTube foi a rede preferida de quase todos os grupos, independentemente da candidatura apoiada, com exceção daqueles endossando Guilherme Boulos, candidato pelo PSOL. Os apoiadores de

<sup>7</sup> Embora existam grupos de apoio a Geraldo Alckmin, não houve neles um compartilhamento de links, seguindo o ritmo quase inexistente de troca de mensagens.

Bolsonaro se utilizaram de forma bastante significativa o YouTube em relação ao restante dos analisados (23.475 vezes), os próprios grupos de WhatsApp (4.448 vezes) e o “Jornal da Cidade” (346). Os grupos apoiadores de Marina Silva também compartilharam milhares de vezes links da plataforma YouTube (4.527), de Facebook (1.442) e WhatsApp (1.469).

Os grupos pró-Haddad apresentaram uma concentração de compartilhamento de links apenas para o YouTube (1.231), quase quatro vezes mais compartilhado que a segunda ferramenta favorita dos referidos grupos, o WhatsApp (330). Já aqueles pró-Ciro Gomes foram bastante ativos na atividade de compartilhar links, tendo se utilizado de YouTube (3.462), Facebook (2.038), WhatsApp (689) e Twitter (582).

É interessante constatar o site “Jornal da Cidade”<sup>8</sup> como a fonte usada quase que exclusivamente por grupos pró-Bolsonaro (346 menções das 442 totais nos grupos), tendo, mesmo assim, aparecido entre os 15 links mais compartilhados entre todos os grupos analisados. Ao se observar o referido site, percebe-se um tom de direita em todas as notícias apresentadas.

Ao levar em conta o fluxo de links compartilhados ao longo das semanas (GRAF. 3), a semana 39, anterior à semana na qual o primeiro turno aconteceria, representa a maior proporção de links compartilhados ao longo de todo o período<sup>9</sup>. O resultado é indício de que o esforço de mobilização dos eleitores foi mais forte antes mesmo da última semana antes do pleito – mostrando que os usuários não concentraram a atuação nos dias mais próximos à eleição.

A mensagens postadas ao longo da semana 39 e das duas posteriores, que representam a semana da eleição e a subsequente, trazem consideravelmente mais links que as anteriores, apontando para o acirramento da campanha durante o período. É necessário observar, porém, que a semana 37 é atípica em relação às outras do mesmo período. Há aumento na quantidade de links compartilhados nela, o que provavelmente está associado a se tratar do período imediatamente posterior ao do atentado do qual Bolsonaro foi vítima, no dia 6 de setembro de 2018.

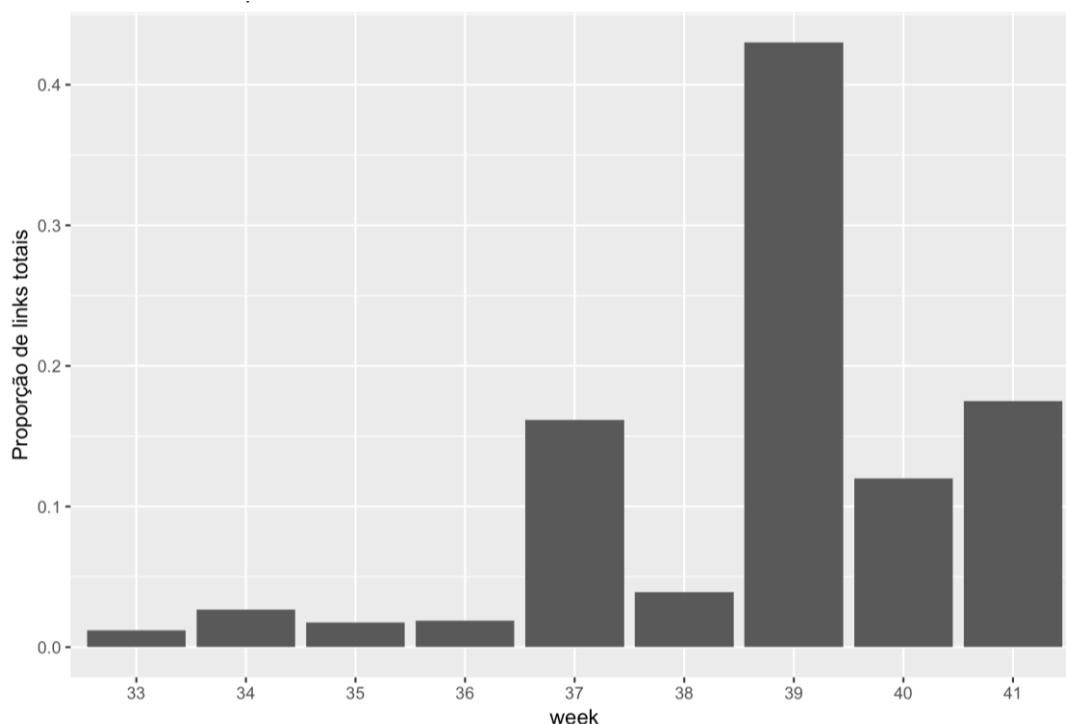
---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2019.

<sup>9</sup> O número das semanas é definido de acordo com qual semana ela representa no ano. Por exemplo, a semana 39 corresponde à 39ª semana de 2018.



GRÁFICO 3 – Fluxo de links enviados por semana

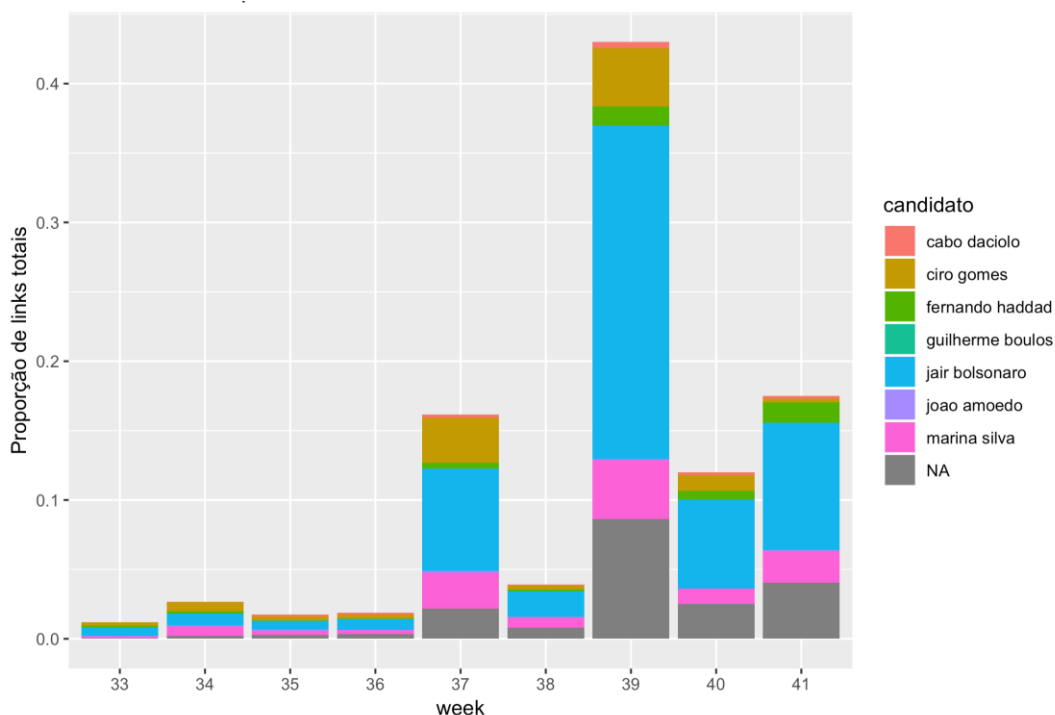


FONTE – As autoras.

Os dados do gráfico 4 confirmam a tendência, apontada pelos dados acima, de que os grupos de apoio a Jair Bolsonaro se mostravam os mais ativos no compartilhamento de informações ao longo da campanha eleitoral. O gráfico permite perceber que o comportamento não estava concentrado ao longo de um período específico. Ao contrário, se mostra uma constante ao durante a campanha, indicando a centralidade do WhatsApp para a rede de apoio ao candidato, bem como o caráter estratégico a partir do qual a ferramenta foi empregada.

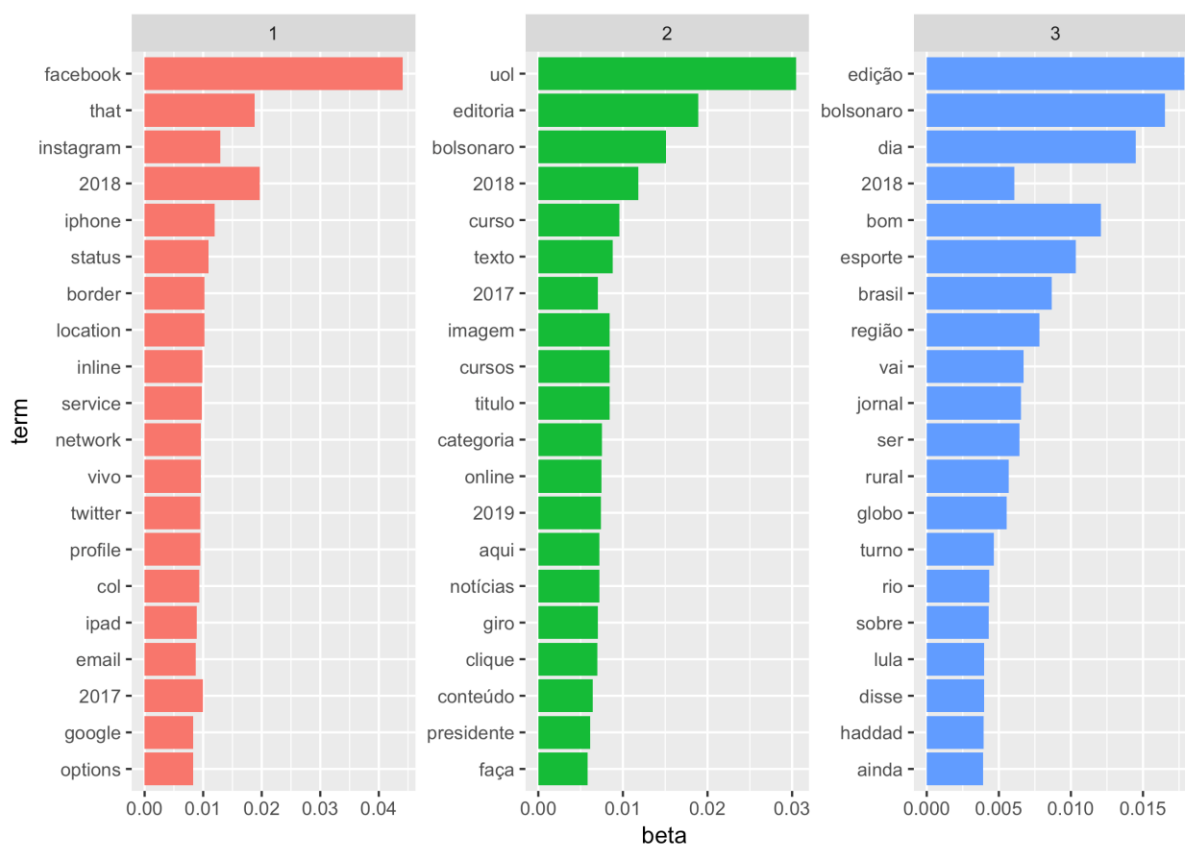
Para além da diferença na distribuição de links dos grupos pró-Bolsonaro em relação aos outros, deve-se notar a baixa atividade dos apoiadores de Fernando Haddad, que foi o segundo colocado na eleição. Ao longo de todas as semanas em análise, o fluxo de links compartilhados pelos apoiadores do petista fica abaixo de grupos de candidatos que ficaram obtiveram menos votos que ele, como Ciro Gomes e Marina Silva. O resultado pode se dar porque as informações compartilhadas nos grupos pró-Haddad não remetiam para páginas externas, mas também pode ser indício de pouca importância dada ao compartilhamento de informações via WhatsApp.

GRÁFICO 4 – Fluxo de links enviados por semana de acordo com o grupo



FONTE – As autoras.

Após o levantamento dos links compartilhados, indicando a fonte de parte das informações que circulam nos grupos dos presidenciais, o conteúdo dos links foi analisado de forma automatizada. O objetivo era conhecer as temáticas tratadas por eles. O resultado da análise de *topic model* pode ser conferido abaixo (GRAF 5).

GRÁFICO 5 – *Topic Model* dos textos

FONTE – As autoras.

Os tópicos permitem observar questões diferentes em debate em cada um deles. O primeiro, ligado às redes sociais, trata mais de ferramentas de comunicação – especialmente, digitais – que da campanha eleitoral especificamente. É possível que se refira a textos acerca da importância da mobilização online e das estratégias empregadas pelos candidatos neste período.

O segundo tópico e o terceiro tópicos já estão mais próximos da cobertura jornalística tradicional – o termo “Uol”, inclusive, é um dos mais relevantes no segundo tópico, indicando a importância do portal. Os tipos de informação indicados em cada um deles, porém, apontam para padrões diferentes. Esse tópico tem o então candidato Jair Bolsonaro como um dos protagonistas, além de provavelmente lembrar eventos anteriores, de 2017, e fazer projeções para acontecimentos futuros. O termo “presidente” também se mostra importante, apontando que as eleições para o cargo estão no centro das questões debatidas naqueles textos. É possível tratar-se

de textos a respeito da história do candidato, marcada por declarações e por posicionamentos controversos.

O terceiro tópico, por sua vez, também lida com a campanha eleitoral, mas a partir do conflito entre os presidentiáveis. Isso fica evidenciado por termos relevantes do conjunto se referirem aos dois candidatos que passaram ao segundo turno, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, assim como menções a Lula e marcadores de declarações, como o verbo “disse”.

## **5. Discussão e conclusões**

A partir da análise acima apresentada, percebe-se que há um predomínio de redes sociais como principais fontes de notícias. Tendo o próprio WhatsApp figurado entre as principais fontes, percebe-se que há uma retroalimentação dos grupos com os conteúdos produzidos por eles próprios. Esse fato pode explicar a proliferação desses grupos, sobretudo aqueles conectados à campanha do candidato vencedor.

Não se descarta, ainda, a possibilidade de que os links para outros grupos de WhatsApp tenham sido utilizados para o compartilhamento de vídeos e áudios produzidos por indivíduos em passeatas e eventos de campanha, como aqueles que surgiram imediatamente após a facada tomada por Bolsonaro em Juiz de Fora (MG), em setembro de 2018. A frequência de remissões à material do YouTube é indício disto.

A concentração de conteúdo proveniente do YouTube também demonstra que as fontes tradicionais de notícias não receberam tanta atenção quanto as ferramentas digitais. A tendência parece ser de compartilhamento de conteúdo partidário, baseados na referida ferramenta. Nesse mesmo sentido, veículos partidários foram adotados por determinados grupos, como foi o caso dos apoiadores de Jair Bolsonaro, que compartilharam massivamente um veículo de comunicação com viés de direita, o Jornal da Cidade, fundado no Mato Grosso do Sul. Em alguma medida, o resultado era esperado, tendo em vista que redes de apoio a candidaturas tendem a se relacionar com outros usuários e produtores de conteúdo que sejam portadores de inclinações ideológicas semelhantes (ALVES, 2017).

Os dados apresentam a necessidade de relativizar a suposta democratização e pluralização trazida pelas ferramentas digitais (CORRADO; FIRESTONE, 1996; DALHBERG, 2001; GROSSMAN, 1995). Neste caso, o que se observou a tendência de formação de grupos de *like-minded*, ou seja, pessoas com as mesmas convicções políticas, dispostas a atrair outros eleitores para seu candidato. A prática de pregação aos convertidos para pregar por meio desses convertidos pode ter sido bastante difundida, tendo em vista que, como apontado por pesquisa desenvolvida na UERJ, uma notícia compartilhada pelo WhatsApp levava apenas 4 horas para alcançar quase a totalidade de grupos de apoio a um candidato<sup>10</sup>. Nesse ínterim, é provável que essas notícias tenham chegado a grupos não politizados diretamente, como os grupos de família na referida ferramenta.

Observando-se especificamente a análise de *topic models*, constata-se que as notícias que circularam nos grupos de WhatsApp em apoio aos presidenciais consistiu em três grupos temáticos. O primeiro deles consistiu basicamente em menções às próprias redes digitais, o que pode indicar uma preocupação com o uso ou a cobertura da campanha nessas redes. Em um segundo bloco de textos, há uma abordagem maior de Bolsonaro e dos veículos de comunicação. Por fim, o terceiro tópico de notícias apresentou a preocupação dos grupos com os dois presidenciais que passaram ao segundo turno do pleito, Bolsonaro e Haddad.

De modo geral, é possível responder à questão de pesquisa, a respeito das características das informações compartilhadas nos grupos de apoiadores aos presidenciais em 2018, dizendo que elas tendiam a remeter a redes sociais, sendo predominantemente disseminadas por apoiadores de Bolsonaro. A predominância de grupos de apoio ao candidato também são um indício de que sua campanha utilizava as ferramentas digitais de maneira mais pública, facilitando que suas redes de apoio fossem encontradas. Diante do pouco espaço no HGPE do qual Bolsonaro dispunha, a internet tornou-se uma saída viável para mobilização dos eleitores.

Os resultados levam à especulação acerca de, por haver maior compartilhamento de informações produzidas e baseadas diretamente nas redes (e

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/pesquisa-mostra-como-atuam-os-grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp/>. Acesso em 30 mar.2019.

não em veículos tradicionais de informação), ter havido uma tendência a expressão dos fenômenos de desinformação e “misinformation” online, conforme apontado por Chadwick *et al.* (2018). Outro fenômeno que pode ser suscitado ainda de acordo com esses dados é o *clickbait* (BECHMANN, 2018), levando em conta as características das informações e as páginas compartilhadas. Ao mesmo tempo, deve-se ressaltar que sete dos 15 links mais disseminados direcionam a páginas de empresas de comunicação tradicionais, indicando que elas ainda desempenham uma função importante na distribuição de informações durante o período eleitoral.

A flexibilidade quanto a fontes de notícias, ou seja, o fato de os usuários poderem ter usado os grupos de WhatsApp para circular apenas informações que interessavam ao apoio do candidato pode caracterizá-las como um recurso de mobilização política (VACCARI; VALERIANI, 2018). Isso pode ser visto na temática abordada pelas informações que circularam, como já apresentado nos três *topic models* encontrados pela pesquisa. A própria existência do WhatsApp como fonte de informações mostra como os usuários de mídia (PICONE, 2015) têm feito tanto uso de informação já existente quanto também serviram de produtores de conteúdo que circulou nas redes estudadas.

Para encerrar, algumas ressalvas precisam ser feitas a respeito da utilização do WhatsApp durante a campanha presidencial de 2018. A primeira delas diz respeito às especulações acerca da conexão entre engajamento na ferramenta e sucesso eleitoral. Embora o candidato vencedor tenha tido apoio de grupos mais ativos no compartilhamento de informações, o segundo colocado teve apoiadores menos ativos que Marina Silva, que alcançou 1% dos votos válidos no primeiro turno. É apressado, portanto, embarcar em diagnósticos sobre quão determinante a utilização da ferramenta é para o sucesso eleitoral.

A segunda ressalva diz respeito à qualidade das informações disseminadas e a seu efeito nos cidadãos. Não é razoável estabelecer uma relação de causalidade entre receber as informações e apoiar determinado candidato. Acessar as notícias não significa acreditar nelas e apenas um estudo de recepção pode determinar seu impacto. Se a tendência é que o impacto dos *mídia* de massa seja atenuado por diferentes variáveis contextuais (MOY; JOHNSON, 2015; SEVENANS, 2017; VESA;

BLOMBERG; KROLL, 2015), é possível especular que o mesmo aconteça com as ferramentas digitais, ainda mais quando os estudos já realizados apontam para a necessidade de relativizar a força dos efeitos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BOVET; MAKSE, 2019). Ademais, deve-se levar em conta que, em boa parte dos casos, o compartilhamento das informações se dá mesmo sem a certeza de sua procedência, mas devido a estar alinhada ao ponto de vista do cidadão que a repassa (BOVET; MAKSE, 2019).

Por fim, devem-se reconhecer as limitações à própria pesquisa apresentada neste artigo. Apesar de defendermos que os dados analisados constituem uma amostra representativa da realidade, as próprias características do WhatsApp tornam difícil saber até que ponto os resultados obtidos são generalizáveis. Além disso, a investigação desenvolvida aqui limita-se a informações transmitidas a partir dos links, não alcançando aquelas que se limitavam a repassar textos, sem direcionamentos para páginas exteriores. Por fim, outras características dos grupos examinados podem ser exploradas, a fim de perceber quais variáveis influenciam a adesão dos apoiadores ao WhatsApp como ferramenta de mobilização – o que será desenvolvido em trabalhos futuros.

## Referências

- AALBERG, T.; CURRAN, J. **How media inform democracy: a comparative approach**. London: Routledge, 2012.
- ADAM, S.; MAIER, M. Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. **Annals of the International Communication Association**, v. 34, n. 1, p. 213–257, 2016.
- ALBÆK, E. et al. **Political Journalism in Comparative Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.
- ALVES, M. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102–119, 2017.
- BALMAS, M.; SHEAFER, T. Personalization of Politics. In: MAZZOLENI, G. (Ed.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. [s.l.] John Wiley & Sons, 2015. p. 1–9.
- BECHMANN, A. The Epistemology of the Facebook News Feed as a News Source. n. July, p. 1–27, 2018.
- BECKER, L. B.; DUNWOODY, S. Media Use, Public Affairs Knowledge and Voting in

- a Local Election. **Journalism Quarterly**, v. 59, n. 2, p. 212–218, 1982.
- BLEI, D. M.; NG, A. Y.; JORDAN, M. Latent dirichlet allocation. **Journal of machine Learning research**, v. 3, n. Jan, p. 993–1022, 2003.
- BOVET, A.; MAKSE, H. A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. **Nature Communications**, v. 10, n. 1, p. 7, 2019.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7–62, 2018.
- CAPELLA, J. N.; JAMIESON, K. H. **Spiral of cynicism**. New York: Oxford University Press, 1997.
- CHADWICK, A.; VACCARI, C.; O'LOUGHLIN, B. Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4255–4274, 2018.
- CORRADO, A.; FIRESTONE, C. Elections in cyberspace: Towards a new era in American politics. **Aspen Institute: Communications and Society Program**, 1996.
- DAHL, R. A. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Edusp, 1997.
- DALHBERG, L. Democracy via cyberspace; mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. **New Media & Society**, v. 3, n. 2, p. 157–177, 2001.
- DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.
- FUCHS, C. **Social Media: A Critical Introduction**. London: Sage, 2014.
- GIL DE ZÚÑIGA, H.; PUIG-I-ABRIL, E.; ROJAS, H. Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. **New Media and Society**, v. 11, n. 4, p. 553–574, 2009.
- GROSSMAN, L. **The Electronic Republic: Reshaping Democracy in America**. New York: Viking, 1995.
- LARSSON, A. O. News Use as Amplification: Norwegian National , Regional , and Hyperpartisan Media on Facebook. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, p. 1–21, 2019.
- MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**:  
[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)., 1995.  
 Disponível em:  
 <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)>
- MANIN, B. **Principles of representative government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- MOY, P.; JOHNSON, C. N. Public opinion. In: MAZZOLENI, G. (Ed.). . **The International Encyclopedia of Political Communication**. [s.l.] John Wiley & Sons, Inc., 2015. p. 1–17.
- NIGHTINGALE, V. **The handbook of media audiences**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011.
- NORRIS, P. **A virtuous cicle: Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- PICONE, I. Grasping the digital news user: Conceptual and methodological advances in news use studies. **Digital Journalism**, n. 4, p. 125–141, 2015.
- PICONE, I. Conceptualizing media users across media. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 23, n. 4, p. 378–390, 2017.



- PUTNAM, R. D. **Jogando Boliche Sozinho: Colapso e Ressurgimento da Coletividade Americana**. Curitiba: Instituto Atuação, 2015.
- ROBINSON, J. P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. **Public Opinion Quarterly**, v. 40, n. 3, p. 304–319, 1976.
- ROJAS, H. et al. Media Dialogue: Perceiving and Addressing Community Problems. **Mass Communication and Society**, v. 8, n. 2, p. 93–110, 1 maio 2005.
- RUBIN, A. M. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.). . **Media Effects. Advances in Theory and Research**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. p. 525–548.
- SARTORI, G. **Homo Videns: Televisão e Pós Pensamento**. Florianópolis: Edusc, 1997.
- SCHWARTZENBERG, R.-G. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978.
- SEVENANS, J. The Media's Informational Function in Political Agenda-Setting Processes. **The International Journal of Press/Politics**, v. 22, n. 2, p. 223–243, 2017.
- SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. D. **Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective**. New York: Routledge, 2014.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P.; REESE, S. D. Journalist as gatekeepers. In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (Eds.). . **The Handbook of Journalism Studies**. New York: Routledge, 2009. p. 73–87.
- VACCARI, C.; VALERIANI, A. Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. **International Communication Association Annual Meeting**, 2018.
- VALERIANI, A.; VACCARI, C. Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. **Information Communication and Society**, v. 0, n. 0, p. 1–17, 2017.
- VAN AELST, P. et al. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? **Annals of the International Communication Association**, v. 41, n. 1, p. 3–27, 2017.
- VAN AELST, P.; SHEAFER, T.; STANYER, J. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 203–220, 1 fev. 2012.
- VESA, J.; BLOMBERG, H.; KROLL, C. Minimal and Massive! Politicians' Views on the Media's Political Agenda-Setting Power Revisited. **The International Journal of Press/Politics**, v. 20, n. 3, p. 279–296, 2015.