



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Estudos Sociais e Políticos

Victor Rabello Piaia

**Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições
presidenciais de 2018**

Rio de Janeiro

2021

Victor Rabello Piaia

**Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais
de 2018**



Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. José Maurício Domingues

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/ BIBLIOTECA IESP

P581 Piaia, Victor Rabello.
Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018 / Victor Rabello Piaia. – 2021.
180f.: il.

Orientador: José Maurício Domingues.
Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos.

1. Campanha eleitoral – Brasil - 2018 – Teses. 2. Presidentes - Brasil - Eleições – 2018. 3. Redes sociais on-line – Teses. 4. Comunicação na política. I. Domingues, José Maurício. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos. III. Título.

CDU 324:659.3

Rosalina Barros CRB-7 / 4204 - Bibliotecária responsável pela elaboração da ficha catalográfica.

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura:



Victor Rabello Piaia

Data: 05/03/2021

Victor Rabello Piaia

Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 05 de março de 2021.

Banca Examinadora:



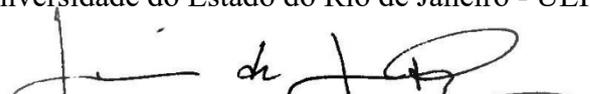
Prof. Dr. José Maurício Castro Domingues da Silva (Orientador)
Instituto de Estudos Sociais e Políticos – IESP-UERJ



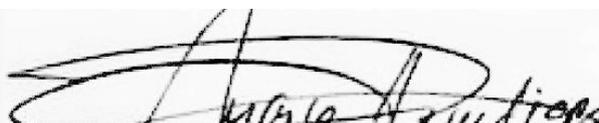
Prof. Dr. Luiz Augusto de Souza Carneiro de Campos
Instituto de Estudos Sociais e Políticos – IESP-UERJ



Prof. Dr. Fernando Lattman-Weltman
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ



Prof. Dr. Jair de Souza Ramos
Universidade Federal Fluminense - UFF



Prof. Dr. Marco Aurélio Ruediger
Fundação Getúlio Vargas - FGV

Rio de Janeiro
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, ao meu orientador, José Maurício Domingues, pela orientação sempre precisa e pela enorme confiança depositada ao longo dos últimos sete anos.

Aos professores Marco Aurelio Ruediger, Jair de Souza Ramos, Luiz Augusto Campos e Fernando Lattman-Weltman por aceitarem participar da banca de defesa.

À Capes pela bolsa que possibilitou esta pesquisa.

Ao Projeto Comprova, iniciativa pioneira e fundamental de combate à desinformação e de fortalecimento da democracia. Especialmente ao jornalista e editor do projeto, Sérgio Lüdtke, que gentilmente me enviou a base de dados utilizada nessa tese.

Aos professores do IESP-UERJ, que contribuíram decisivamente para a minha formação desde 2014. Um agradecimento especial à professora San Romanelli, por toda ajuda durante o processo de qualificação dessa tese.

Aos colegas de NETSAL, em especial, do subgrupo de Teoria, Ana Beatriz Martins, Gabriela Caruso, Felipe Macedo, Francisco Bedê, Raul Nunes, Mariane Reghim, Eduarda Tavares, Paula Baltar, Daniel Henrique Ferreira e Luisa Harduim.

Aos meus colegas de IESP, que foram fonte de imenso aprendizado acadêmico e pessoal nos últimos sete anos. Agradeço a Angelo Remedio, Gabriela Caruso, Giovana Zucatto, Ingrid Gomes, Lara Sartorio, Marcelo Borel, Marianna Albuquerque, Matheus Moravia, Marília Closs, Felipe Albuquerque, Pedro Barbosa, Rafael Rezende, Simone Gomes, Talita Tanscheit, Tamyres Ravache, Felipe Macedo, Rafael Moura, Thaíssa Bispo, Lília Macedo, Vitor Sá, Athos Moura, Juliana Marques, Vittorio Talone, Ana Paula Vasconcelos, Catalina Ochoa e, em especial, a Raul Nunes, meu grande parceiro de escrita nesses últimos anos.

Aos funcionários do IESP, pela gentileza e carinho durante os quase sete anos de casa. Um grande abraço na Louise, Léo, Gisele, Serginho, Alex, Alessandra, Maricleide e, em especial, ao craque no campo, na percussão e no cavaco, meu grande amigo Romário.

Aos professores e professoras do Departamento de Sociologia e Metodologia em Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (GSO-UFF), pela acolhida pelos dois anos em que fui professor substituto. Agradeço, em especial, ao professor Sérgio Castilho, que conduziu o departamento durante esse período, e ao professor Jair de Souza Ramos, que me deu orientações fundamentais para a estruturação dessa pesquisa e gentilmente me convidou a participar do Laboratório de Sociologia Digital, espaço em que ocorreram discussões muito enriquecedoras em 2019. Um abraço aos meus colegas de grupo, em especial, Gabriela Mayall, Renan Alfenas, Raquel Isidoro, Juliana Lencina e Eduardo Amaral.

Aos meus alunos da UFF, que foram, sem dúvidas, minha maior fonte de aprendizado e incentivo durante toda essa trajetória. Tarefa difícil que ocorreu de maneira leve e enriquecedora graças à gentileza e à imensa curiosidade deles. É uma felicidade acompanhar o crescimento de todos. Em meio a tantos alunos, dedico um agradecimento especial a Luisa Harduim, Pedro Cabral, Elisa Lacerda e Lucas Negreiros, que confiaram em mim a orientação ou coorientação de suas monografias, e a Eduardo Amaral e Mateus Almeida, que aceitaram ser codificadores para a realização do teste de confiabilidade da análise realizada na tese.

Aos meus colegas da DAPP, que me recepcionaram com muita gentileza e me ensinaram muito desde 2019. Agradeço ao Marco Aurelio Ruediger, Ana Guedes, Amaro Grassi, Lucas Calil, Juliana Mayrink, Luis Gomes, Lara Stahlberg, Sabrina Almeida, Polyana Barboza, Júlia Faber, Paula Audibert, Beatriz Meirelles, Dalby Dienstbach, Cleiton Marques, Eurico Matos, Tatiana Dourado, Luiza Santos, Danielle Sanches e, em especial, a Danilo Carvalho, que me apresentou o banco do Projeto Comprova, e Lucas Roberto da Silva, que me auxiliou com o tratamento da base de dados.

Aos meus amigos de sempre da FGV, José Teles, Gabriela Caruso, Felipe Macedo, Gabriela Mayall, Aline Cotrim, Layssa Bauer, Sérgio Júnior, Luã Leal e João Pedro Diaz, e da Tijuca, Felipe Gomes, Guilherme Júnior, Henrique Teixeira e Yuri Araújo.

A Giovana Zucatto, Matheus Moravia, Felipe Albuquerque, Pedro Barbosa, Felipe Macedo e Ábia Marpin, que junto comigo formam o Humilde Malícia, o maior grupo de pagode das Ciências Sociais e trilha sonora oficial desse doutorado.

A Dayse e Sidney Sampaio, pela sempre carinhosa acolhida, e à minha sobrinha Giovanna, que ouviu os argumentos dessa tese em primeira mão. Agradeço à Dona Niuza, ao Seu Jorge, à

Dona Onédia, ao Seu Piaia e à vó Maria, meus queridos e amados avós; ao meu irmão Arthur Rabello, que é motivo de orgulho imenso, e aos meus primos e parceiros de pagode Klaus, Vinícius e Matheus Piaia. Dona Niuza, em especial, foi minha grande parceira nesse duro período de isolamento na pandemia e acompanhou de perto a fase final dessa tese. Agradeço muito à Penha Rita, pelo carinho e humor maravilhoso durante todos esses anos. Um beijo grande, com enorme admiração, para Inês Monteiro, pela parceria, amizade e confiança ao longo de tantos anos.

À minha mãe, Sandra Rabello, e ao meu pai, Cleber Piaia, por serem meus maiores amigos e incentivadores. Agradeço por sempre me apoiarem em todas as decisões e pelo imenso amor. Esta tese é nossa.

À Renata Sampaio, óbvio. Pelo amor e inspiração durante todos esses anos. Pelo companheirismo na nossa linda jornada. Pelos sonhos que ainda vamos realizar. Juntos.

RESUMO

PIAIA, Victor Rabello. *Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018*. 2021. 180f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Esta tese se insere no conjunto de trabalhos que buscam compreender a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018. Para isso, mobiliza diálogo com os campos da sociologia política, teoria sociológica e comunicação política, abordando a disputa a partir de suas inovações comunicativas e, em especial, dos padrões estabelecidos na circulação de conteúdos políticos no WhatsApp durante o período. A pesquisa apresenta caráter exploratório e analítico. Do ponto de vista exploratório, estabelece diálogo com os estudos que mapeiam as dinâmicas de comunicação em aplicativos fechados de mensagens instantâneas, realizando reflexões a partir de uma base de dados formada pelo encaminhamento de conteúdos para o consórcio de checagem de fatos Projeto Comprova. Essa base de dados reuniu áudios, imagens, textos e vídeos e contou com 1176 conteúdos únicos e 48.817 envios totais, constituindo-se de modo distinto das construídas por meio da extração direta de conteúdos de grupos públicos e, assim, permitindo uma perspectiva complementar para a compreensão dos conteúdos em circulação no aplicativo durante a campanha. Do ponto de vista analítico, a investigação se estrutura na metodologia de análise de conteúdo e em aprofundamentos qualitativos em temas específicos em circulação no período. Os resultados confirmam a predominância da campanha de Bolsonaro no aplicativo, bem como a grande presença de conteúdos de denúncia, registros audiovisuais não profissionais e conteúdos sobre fraude nas urnas eletrônicas, que foram os mais compartilhados tanto em envios únicos, quanto em encaminhamentos totais. A partir desses elementos, foi realizada uma aproximação com as teorias da construção da realidade, buscando uma explicação alternativa às perspectivas que atribuem os efeitos políticos da experiência mediada à manipulação centralizada ou a gatilhos emocionais. A análise da base de dados também informou reflexões sobre como transformações comunicativas alteram dinâmicas de temas clássicos da comunicação política, como a produção de propaganda negativa e as disputas por enquadramentos no debate público. Por fim, argumenta-se que as dinâmicas comunicativas da campanha de Jair Bolsonaro mobilizaram mecanismos básicos de processos de construção da realidade, que foram potencializados pela incorporação do aplicativo nas dinâmicas interativas do cotidiano e criaram, assim, uma forma de comunicação eleitoral capaz de renovar a relação entre os cidadãos e a política.

Palavras-chave: Comunicação política. WhatsApp. Eleições. Jair Bolsonaro. Midiatização. Construção da realidade.

ABSTRACT

PIAIA, Victor Rabello. *Political communication and construction of reality: the WhatsApp in the 2018 presidential elections*. 2021. 180f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

This thesis is part of the set of works that aims to understand the victory of Jair Bolsonaro in the 2018 presidential elections. To this end, deals with the fields of political sociology, sociological theory and political communication, addressing the dispute from its communicative innovations and, in particular, the patterns of sharing of political content on WhatsApp during the period. The research has an exploratory and analytical character. From an exploratory point of view, it establishes a dialogue with the studies that map the dynamics of communication in closed instant messaging applications, carrying out reflections from a database formed by forwarding content to the Project Comprova fact checking consortium. This database gathered audios, images, texts and videos and had 1176 unique contents and 48,817 total uploads, constituting a different way from those built through the direct extraction of contents from public groups and, thus, allowing a complementary perspective for understanding of the content in circulation in the app during the campaign. From an analytical point of view, the investigation is based on the content analysis methodology and on qualitative research on specific topics in circulation during the period. The results confirm the predominance of Bolsonaro's campaign on the app, as well as the great presence of negative content, non-professional audiovisual records and content on fraud in the electronic ballot box, which were the most shared both in single submissions and in total referrals. From these elements, an approximation with the theories of the construction of reality was carried out, seeking an alternative explanation to the perspectives that attribute the political effects of the mediated experience to centralized manipulation or emotional triggers. The analysis of the database also informed reflections on how communicative transformations change dynamics of classic themes of political communication, such as the production of negative propaganda and disputes over framing the public debate. Finally, it is argued that the communicative dynamics of the Jair Bolsonaro campaign mobilized basic mechanisms of reality-building processes, which were enhanced by the incorporation of the application into the interactive dynamics of everyday life and thus created a form of electoral communication capable of renew the relationship between citizens and politics.

Keywords: Political Communication. WhatsApp. Elections. Jair Bolsonaro. Mediatization. Construction of reality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 –	Evolução de usuários do WhatsApp (em milhões)	54
Gráfico 2 –	Média de número de participantes por grupo.....	57
Gráfico 3 –	Assuntos mais discutidos em grupos de WhatsApp.....	58
Gráfico 4 –	Distribuição de formatos por número total e envios únicos.....	68
Gráfico 5 –	Distribuição regional.....	69
Figura 1 –	Vídeo com grupos de WhatsApp de Bolsonaro.....	87
Figura 2 –	Jair Bolsonaro saúda “amigos do WhatsApp” em sua página no Facebook.....	88
Figura 3 –	Divulgação de grupos de WhatsApp pró-Bolsonaro.....	90
Gráfico 6 –	Distribuição por tipo.....	94
Gráfico 7 –	Distribuição por ação.....	95
Gráfico 8 –	Temas mais compartilhados.....	96
Gráfico 9 –	Temas por formato.....	97
Gráfico 10 –	Envios por tema no tempo.....	98
Tabela 1 –	Média de dias que um conteúdo do tema foi enviado ao Comprova.....	99
Gráfico 11 –	Top 15 de conteúdos únicos por tema.....	100
Figura 4 –	Exemplos de peças sobre o BNDES.....	101
Gráfico 12 –	Envios totais e únicos de temas.....	102
Gráfico 13 –	Conteúdos sobre Urna por tipo (únicos).....	114
Figura 5 –	Exemplos de registros de problemas no momento da votação	115
Gráfico 14 –	Dispersão no tempo dos tipos do tema urnas.....	117
Figura 6 –	Exemplos de críticas aos institutos de pesquisa.....	122

Gráfico 15 – Pesquisas eleitorais e orientação sobre votação no tempo.....	123
Figura 7 – Registro equivocado de fraude em urnas eletrônicas.....	124
Gráfico 16 – Temas da propaganda negativa contra a campanha do PSL.....	135
Gráfico 17 – Alvos de propaganda negativa contra a campanha do PSL.....	136
Gráfico 18 – Temas da propaganda negativa contra a campanha do PT.....	138
Gráfico 19 – Alvos de propaganda negativa contra a campanha do PT.....	140
Gráfico 20 – Alvos por tema de propaganda negativa contra a campanha do PT.....	142
Figura 8 – Capa da Veja de 03 de outubro e trecho do vídeo feito por Joice Hasselmann.....	149
Figura 9 – Suposta combinação de atentado nos protestos do #EleNão.....	151

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abraji –	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ACP –	Análise de Categorizações de Pertencimento
API –	Application Programming Interface
BNDES –	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CPMI –	Comissão Parlamentar Mista de Inquérito
CQC –	Custe o que custar
DAPP –	Diretoria de Análise de Políticas Públicas
FGV –	Fundação Getulio Vargas
HPGE –	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IESP –	Instituto de Estudos Sociais e Políticos
LAI –	Lei de Acesso à Informação
LGBTQI+ –	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
MIM –	Mobile Instant Messaging
MMS –	Multimedia Message System
MyBO –	My Barack Obama
OEA –	Organização dos Estados Americanos
PDC –	Partido Democrata Cristão
PEC –	Proposta de Emenda Constitucional
PSDB –	Partido da Social-Democracia Brasileira
PSL –	Partido Social Liberal
PT –	Partido dos Trabalhadores
RJ –	Rio de Janeiro (unidade federativa)
SMS –	Short Message Service
SP –	São Paulo (unidade federativa)
STF –	Supremo Tribunal Federal
TSE –	Tribunal Superior Eleitoral
TV –	Televisão
UERJ –	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFMG –	Universidade Federal de Minas Gerais
URL –	Uniform Resource Locator

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1 POLÍTICA, TECNOLOGIA E COTIDIANO.....	19
1.1 Política e ambientes digitais.....	19
1.1.1 <u>Usos de tecnologia nas instituições/governo.....</u>	20
1.1.2 <u>Usos de tecnologia por atores políticos.....</u>	22
1.2 Ambientes digitais e cotidiano.....	26
1.2.1 <u>Mediatização.....</u>	27
1.2.2 <u>Mediatização, cotidiano e mudança social.....</u>	29
1.3 Dinâmicas contemporâneas da interação cotidiana midiaticizada.....	30
1.3.1 <u>Efeitos políticos de inovações comunicativas nas 1ª e 2ª ondas de mediatização.....</u>	32
1.3.2 <u>Interações na 3ª onda e impactos nos indivíduos.....</u>	36
1.3.3 <u>Opinião pública: origens e definições.....</u>	40
1.3.4 <u>Opinião pública: coleta e informação.....</u>	42
1.3.5 <u>Opinião pública: ritmo das mudanças e peso das influências.....</u>	44
1.4 Meios e efeitos políticos.....	46
2 A PESQUISA EM WHATSAPP.....	53
2.1 Como fazer pesquisa em uma rede fechada.....	60
2.2 O Projeto Comprova.....	66
2.3 Codificação e visão geral sobre a base.....	71
3 WHATSAPP E AS ELEIÇÕES DE 2018.....	74
3.1 A construção comunicativa de Jair Bolsonaro.....	80
3.2 Bolsonaro e o WhatsApp.....	86
3.3 Um mapa do que circulou no WhatsApp nas eleições 2018.....	92
4 WHATSAPP E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE.....	104
4.1 Desordem informacional e mídias sociais: perspectivas e efeitos sociais e estratégicos.....	105
4.2 A fraude nas urnas.....	109

5	DOIS PONTOS SOBRE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E WHATSAPP NAS ELEIÇÕES.....	129
5.1	Propaganda negativa.....	129
5.1.1	<u>A propaganda negativa contra a campanha do PSL.....</u>	134
5.1.2	<u>A propaganda negativa contra a campanha do PT.....</u>	137
5.2	Enquadramento preventivo.....	145
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	156
	REFERÊNCIAS.....	161
	ANEXO – Livro de códigos.....	177

INTRODUÇÃO

Às quatro da manhã de 16 de agosto de 2019, um grupo de desempregados formou uma fila em frente à sede da Sistema Nacional de Empregos (Sine-RJ), na rua da Rodoviária, em Niterói, Rio de Janeiro. O conjunto de pessoas se dirigiu até o local motivado por uma oferta de centenas de empregos, prometida em áudios que rapidamente se disseminaram por grupos de WhatsApp.

Quem tiver desempregado na sua família, manda pro Sine Niterói, a inauguração vai ser sexta-feira, dia 16, na rua da rodoviária, oito da manhã. Eu não vou 'tá' lá. Eu trabalho na matriz, eu trabalho na sede, lá no Rio. Manda a galera pra cá porque tem muito emprego, muito emprego. Manda todo mundo pra cá. Sexta-feira, dia 16 de agosto, levar todos os documentos. Eu não vou tá lá, mas vai ter muita vaga de emprego, manda a galera toda pra lá.¹

Próximo ao horário de abertura da nova sede do órgão federal e já com centenas de pessoas na fila, começou a circular o boato de que o anúncio de vagas era falso. Em seguida, a confirmação: não havia nenhuma vaga de emprego e a nova sede não seria inaugurada naquele dia. Diversas equipes de reportagem registraram a revolta da população e, entre os depoimentos, uma das pessoas enganadas lamentou:

Eu fiquei sabendo por uma mensagem de áudio no WhatsApp. Minha mãe passou para mim, eu passei para as minhas primas, e assim foi. No Facebook eu até não acredito muito. Mas no WhatsApp? Mandando vir para cá? Eles dão o endereço, eles dão a data! É muita sacanagem com o povo!²

Pouco mais de dois anos antes, no início de 2017, um vídeo caseiro do deputado Jair Bolsonaro também se disseminou com rapidez pelas redes sociais. Ele se inicia com a filmagem de um celular com o aplicativo do WhatsApp aberto e atividade de cerca de 1545 grupos. A frequência de mensagens é tão intensa que quase não é possível ler os nomes dos grupos sem interromper a exibição. Com o vídeo parado é possível identificar grupos como “Família Bolsonaro”, “Direita Opressora 3.0”, “Bolsomito da opressão” e “Jovem Militar do Brasil”. Na sequência, Bolsonaro aparece na câmera e brinca “Daqui a um pouquinho eu vou responder todo mundo, tá ok? Só vou tomar um café. Valeu, bom fim de semana a todos”.

Os dois eventos, que em princípio não possuem relação imediata, são exemplos de um processo de profunda transformação na comunicação cotidiana contemporânea, que tem no aplicativo de mensagens instantâneas, WhatsApp, um dos seus principais vetores. O WhatsApp

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/08/16/desumano-com-quem-precisa-diz-vitima-de-anuncio-falso-de-emprego-no-rj.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2021.

² Idem.

é o aplicativo de celular mais utilizado no Brasil, com mais de 120 milhões de usuários. Ele faz parte de um conjunto de plataformas de mídias sociais, como o Google, o Facebook, o Twitter, o YouTube, o Instagram e o LinkedIn, que, estruturadas em diferentes arquiteturas e oferecendo interações particulares, foram incorporadas no cotidiano dos indivíduos e coletividades no Brasil e no mundo.

Essas plataformas cresceram na esteira de processos amplos de mudança comunicativa da última década, como a disseminação do uso de *smartphones* e a ampliação da rede de internet móvel. Foram sendo, assim, inseridas na rotina das pessoas, tornando-se mediações fundamentais para boa parte das interações estabelecidas no dia a dia. Seus impactos vêm sendo estudados e implicam em processos de mudanças estruturais nas dinâmicas de diferentes esferas de vida social, como a familiar, a econômica, a cultural, a afetiva, a política, entre outras. Um dos principais operadores analíticos para o enquadramento desse fenômeno é o conceito de *mediatização*, que, em linhas gerais, embasa “pesquisas sobre o potencial transformador das comunicações mediadas sobre a cultura e a sociedade” (LUNDBY, 2014, p.12).

Nesse contexto, o WhatsApp surge como uma das mediações mais relevantes, tornando-se o aplicativo em que se passa mais tempo conectado no mundo³. Os grupos, outro elemento comum entre os casos apresentados, são apropriados como zonas de sociabilidade, informação e confiança, se disseminando com grande velocidade. Ao mesmo tempo em que gera distúrbios⁴, a intensa difusão de grupos de diferentes temáticas também se mostra importante na construção de laços e na criação de identidade e acolhimento⁵ entre os indivíduos.

A fala da cidadã enganada também é exemplar para mostrar o tipo de relação envolvida entre os indivíduos e o aplicativo, ao qual costuma ser conferido estatuto superior de credibilidade. Isso está relacionado, como a própria declaração mostra, aos laços de proximidade que são estabelecidos no mensageiro, e às informações associadas aos conteúdos enviados, que, no caso dela, continham detalhes suficientes para induzir sobre sua veracidade.

Como o vídeo do presidente eleito do Brasil em 2018 sugere, esse cenário tem implicações diretas para a dinâmica da política. Essas mudanças também vêm sendo alvo de diversos estudos que investigam desde a transformação na formação da opinião pública,

³ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/08/20/people-spent-85-billion-hours-in-whatsapp-in-the-past-3-months-versus-31-billion-in-facebook/?sh=480c8ead1725>. Acesso em: 20 jan. 2021.

⁴ Ver, por exemplo: <https://ficadica.blogosfera.uol.com.br/2018/10/12/evite-ser-adicionado-em-grupos-do-whatsapp/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

⁵ Ver, por exemplo: <http://www.ideiasus.fiocruz.br/portal/especial-covid-19/209-grupo-no-whatsapp-promove-ajuda-mutua-durante-a-quarentena>. Acesso em: 20 jan. 2021.

passando pelas formas de mobilização social, até novas estratégias de campanha em momentos eleitorais.

A influência das novas tecnologias de comunicação e informação na política já é um tema consolidado. O WhatsApp, por sua vez, começou a ser mais visado a partir de 2018, com a greve dos caminhoneiros, em maio, e, posteriormente, com as eleições presidenciais de outubro. A eleição de Bolsonaro desafiou vários paradigmas da literatura especializada, entre os principais a pouca estrutura financeira declarada e o pouco tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral disponível. Durante a campanha, foi se evidenciando, na opinião pública, que essas dificuldades estavam sendo contornadas por meio de uma forte atuação nas mídias sociais, em especial no WhatsApp.

Desde então, foram mobilizados diferentes argumentos e quadros interpretativos para compreender a influência do aplicativo. Eles vão desde as denúncias de disparos em massa, passando por hipóteses relacionadas às estruturas afetivas e emocionais dos conteúdos em circulação; mapeamentos das estratégias de comunicação em rede por meio de grupos; tentativas de relacionar fatores estruturais, como baixa escolaridade, idade ou literacia digital à uma maior vulnerabilidade à adesão aos discursos em circulação; até explicações mais simplistas sobre manipulação direta. Há, também, perspectivas que tratam o aplicativo como mediação neutra, que teria somente possibilitado o acesso a conteúdos conservadores, preconceituosos e autoritários latentes nas preferências e opiniões da população.

De certo, todas essas perspectivas enfatizam algum aspecto que está entre os fatores que ajudam a explicar a dimensão comunicativa da eleição de Bolsonaro. Há, no entanto, pouco diálogo com a literatura sociológica e, quando ocorre, privilegiam-se campos como os estudos sobre redes sociais e autores da sociologia da comunicação. Os processos descritos acima sugerem, no entanto, que o processo de midiaticização está relacionado não somente à literatura de campos específicos, mas também às reflexões mais abstratas, que implicam no diálogo com aspectos fundamentais da teoria sociológica. Busca-se, assim, uma leitura que parta da relação entre a campanha de Bolsonaro no WhatsApp e os processos contemporâneos de construção da realidade, analisados à luz do referencial teórico e conceitual que estrutura a sociologia fenomenológica. Nesse sentido, enquanto algumas perspectivas apostam em mecanismos explicativos de poder e manipulação e outras privilegiam as estruturas, essa tese aborda a campanha do ponto de vista da experiência dos indivíduos no aplicativo.

Em diálogo com as teorias sociológicas da construção da realidade e do conceito de midiaticização, essa tese busca, como grande debate, uma compreensão dos mecanismos

envolvidos nas transformações políticas e sociais resultantes da crescente mediação de dispositivos tecnológicos e aplicativos no cotidiano dos indivíduos e coletividades. A reflexão será realizada a partir de uma análise da circulação de conteúdos de WhatsApp durante as eleições presidenciais de 2018 – que também enseja uma segunda camada de questionamentos menos abrangentes, mas não menos importantes, sobre i) o papel do aplicativo para a ascensão de Bolsonaro e sobre ii) as estratégias que foram utilizadas pela campanha oficial e não oficial do candidato do PSL.

O material que sustenta as reflexões da tese são 1.176 conteúdos que circularam no WhatsApp entre 08 de agosto e 29 de outubro de 2018. Esses materiais foram direcionados 48.817 vezes ao consórcio de checagem de fatos “Projeto Comprova”, que reuniu 24 veículos de imprensa para a realização de verificações cruzadas de materiais encaminhados por cidadãos por um número destinado para a coleta. Serão analisados textos, áudios, vídeos e imagens compartilhados com o consórcio após despertarem dúvidas sobre a veracidade. Apesar de não ser possível a aferição de significância de amostras de mensagens de WhatsApp, trata-se de uma das maiores e mais variadas bases sobre o aplicativo no período, o que permite reflexões mais amplas sobre os principais temas, atores e estratégias que mobilizaram o mensageiro no período eleitoral. O material foi analisado por meio da metodologia de análise de conteúdo.

O sucesso e predominância da campanha de Bolsonaro no WhatsApp fundamenta dois pressupostos do argumento: i) apesar da base de dados ter sido montada com a intenção de acumular conteúdos sobre o período eleitoral em geral, ela permite um retrato consistente do que foi a campanha de Bolsonaro no WhatsApp; e ii) o sucesso comunicativo da campanha de Bolsonaro no aplicativo está relacionado à mobilização de recursos que não se restringem ao período eleitoral, permitindo sua extrapolação para uma reflexão sobre aspectos mais gerais do papel e do peso do WhatsApp nas interações cotidianas.

No primeiro capítulo, serão apresentados os campos de estudo sobre política, tecnologia e cotidiano, com ênfase na discussão do conceito de mediatização como chave analítica para a compreensão dos fenômenos contemporâneos. São estabelecidas discussões sobre as mudanças na formação da opinião pública e no conceito de público no novo ambiente comunicativo. No capítulo dois, encontra-se um panorama da história, utilização e pesquisas sobre o WhatsApp e uma discussão metodológica sobre a pesquisa em aplicativos de mensagem instantânea fechados. Ainda nesse capítulo, é realizada uma contextualização do Projeto Comprova, o detalhamento do tratamento da base de dados utilizada e considerações metodológicas acerca da análise de conteúdo empregada.

O capítulo três se inicia com um diálogo com as principais interpretações sobre a ascensão política de Jair Bolsonaro e aprofunda-se na dimensão comunicativa de sua trajetória política, com ênfase no WhatsApp, apresentando, por fim, um mapa da circulação de conteúdos no aplicativo durante as eleições presidenciais de 2018. O quarto capítulo complementa a análise realizada no capítulo anterior, dialogando com as principais perspectivas que se debruçam sobre a influência das mídias sociais na formação de preferências e adesão a programas radicais. Os conteúdos sobre fraude nas urnas (tema mais encaminhado para o Comprova) são o ponto de partida para a introdução da caracterização de cercos informacionais, proposta conceitual para relacionar a dinâmica comunicativa contemporânea aos processos de construção da realidade cotidiana.

Por fim, no capítulo cinco, é estabelecido um diálogo com a literatura de comunicação política em uma reflexão sobre como a dinâmica comunicativa no WhatsApp altera e expande os horizontes de utilização de duas áreas tradicionais, a propaganda negativa e o debate sobre enquadramentos.

É importante ressaltar que todas as reflexões aqui realizadas são referentes ao estudo aprofundado de uma das camadas de experiência da vida cotidiana, que vão desde as interações face a face, passando por diversos níveis de mediação, até os fluxos de consciência sobre a memória, antecipação etc. Ou seja, trata-se de uma reflexão inescapavelmente incompleta que procura se somar a outras investigações para a conformação de um quadro mais amplo de compreensão desses processos. A imersão específica no WhatsApp, portanto, tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre os mecanismos de comunicação política e interação social ocorridos no mensageiro, e não o hierarquizar ou isolá-lo como principal elemento para a compreensão das dinâmicas comunicativas contemporâneas.

1 POLÍTICA, TECNOLOGIA E COTIDIANO

1.1 Política e ambientes digitais

O campo de estudos sobre política e ambientes digitais vêm ganhando grande importância nas ciências sociais. Se, por algum tempo, a internet foi vista como apenas mais um canal do fazer político tradicional, hoje seu papel já começa a ser reconsiderado, instigando reflexões que sugerem alterações mais profundas nas dinâmicas políticas contemporâneas. Isso se deve ao desenvolvimento e disseminação exponencial de dispositivos tecnológicos que, nos últimos trinta anos, deixaram os escritórios de informática e as indústrias de ponta, misturando-se ao cotidiano dos indivíduos e às práticas dos agentes políticos.

É possível pensar os impactos do crescimento da internet sobre o campo político a partir de diferentes perspectivas. Do ponto de vista da teoria, diversas foram as obras que projetaram as possibilidades comunicativas das redes para o aprimoramento do sistema democrático, visando diminuir o engessamento da divisão entre povo e elite, ampliar a circulação e produção de informações, e motivar a participação mais ativa dos cidadãos no jogo político. A lógica interativa das redes permitiria, por exemplo, que cidadãos antes alheios aos debates não só pudessem diversificar suas fontes de informação, mas também se tornarem mediações, produzindo conteúdos e emitindo opiniões no debate público (TSAGAROUSIANOU; TAMBINI; BRYAN, 1998, por exemplo)

Essa discussão entra em dois debates caros à teoria política: i) a disposição e a função das intermediações no debate público; e ii) os modelos de representação. Nessa perspectiva mais “otimista”, as potencialidades da disseminação da internet poderiam criar modelos institucionais mais abertos, inclusivos e democráticos, em última medida, substituindo, eventualmente, o modelo representativo consolidado na modernidade por modelos de democracias diretas online etc. (RHEINGOLD, 1993).

Se a questão da representação implica em grandes desafios e mudanças profundas na dinâmica política, o tema das mediações parece ter sido tratado com menor furor e com operação mais viável. Visto como uma possibilidade de pluralização de vozes no debate público, parecia uma oportunidade para quebrar monopólios de poder e informação que serviriam à manutenção da estrutura de dominação social.

Por outro lado, ainda no campo da teoria política, outros autores eram céticos em relação ao potencial democrático das redes. De modo geral, argumentavam que o uso disseminado da

internet criaria instrumentos cada vez mais sofisticados de controle social, ampliando o horizonte de ação de grupos cada vez mais centralizados (BUSCHSTEIN, 1997).

A partir da segunda metade da década de 1990, começam a surgir os estudos mais sociológicos, que buscam pensar a relação entre internet e política com ênfase em seus efeitos sociais. O autor paradigmático, nesse caso, é Manuel Castells, que na trilogia “sociedade em rede” delineia um novo modelo de sociedade que estaria emergindo a partir da disseminação da internet. Tratando sobre política especialmente no livro dois, “O poder da identidade” (2010), Castells mostra como a ampliação das conexões permitiu o fortalecimento de laços identitários, bem como a organização da ação coletiva desses grupos. Castells trabalha a disseminação das redes de um ponto de vista mais amplo – calcado na globalização –, mas também nas experiências fenomenológicas e na construção da ação coletiva dentro dos países. As disputas que mapeia estariam sendo realizadas nessa chave, em um jogo entre avanço da globalização versus reações locais, com dispositivos e potencialidades que alteram as lógicas de ação coletiva e formação da identidade individual.

A amplitude da abordagem de Castells foi importante para abrir uma grande agenda de pesquisas sobre os efeitos das transformações tecnológicas na política. Os diagnósticos mostram uma visão mais matizada sobre as projeções das primeiras análises e diminuindo o grau de abstração presente na análise, com foco em estudos empíricos mais localizados. Seguindo essa tendência, analisaremos brevemente como as abordagens sociológicas investigaram os usos e impactos das novas tecnologias na esfera institucional e na organização de atores políticos.

1.1.1 Usos de tecnologia nas instituições/governo

Os principais debates tratam de questões de participação, representação e *accountability*, ou seja, como criar instrumentos institucionais que tornem as democracias mais inclusivas. O Brasil foi um lugar privilegiado para esse tipo de pesquisa nos últimos anos, no que ficou conhecido como um período de experimentalismo democrático (POGREBINSCHI; SANTOS, 2011). Ele foi caracterizado pela criação de diversas instituições participativas, como conselhos, conferências nacionais e consultas públicas, em que os atores da sociedade civil ganharam espaço para participar ativamente das tomadas de decisão governamentais (ARAÚJO; PENTEADO; SANTOS, 2015).

As redes aparecem como elemento acessório dessas iniciativas, servindo como forma de divulgação e, eventualmente, como o principal instrumento para esses experimentos. Um

exemplo são os impactos das consultas públicas nos sites de casas parlamentares, que são incorporados ao material entregue aos representantes no momento de discussão dos projetos de lei em questão. Os trabalhos mostram que essas votações circulam entre grupos de interesse, eventualmente, furando bolhas e realmente contaminando o debate público em um grau que não seria possível sem as redes (STABILE, 2012; OLIVEIRA, 2016; CHAGAS et al, 2019, por exemplo). Ganha-se, assim, uma alternativa para a participação no debate público sem a necessidade da atuação da imprensa tradicional.

Essas iniciativas são impulsionadas pela atenção crescente que as instituições governamentais e parlamentares têm dado às redes sociais, gerando publicidade e circulação às enquetes, consultas públicas e postagens que buscam atrair a atenção dos usuários a partir da utilização de elementos virais (COÊLHO, 2015; CLEMENTE, 2015)⁶.

Outra iniciativa de democracia digital que se desenvolveu muito no Brasil nos últimos anos foi o Portal Transparência, símbolo do incremento do *accountability* social. O Portal Transparência ampliou significativamente a possibilidade da imprensa e de instituições fiscalizarem os governos nos níveis federais, estaduais e municipais. As pesquisas que se debruçam sobre o tema mostram as dificuldades da implementação dos portais, principalmente nas cidades pequenas, mas também ressaltam como a divulgação de dados contribui para a maior participação social na vigilância e avaliação dos governos (ALMADA, 2013; BRAGA, 2016; SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2016). Por fim, vale ressaltar como a internet é utilizada pelo Estado no sentido de facilitar o acesso aos dados a partir da implementação de solicitações online pela Lei de Acesso à Informação (LAI)⁷ e pela criação de aplicativos disponibilizados gratuitamente para smartphones⁸.

No entanto, não é possível pensar somente no lado inclusivo dos dispositivos tecnológicos e das redes sociais. Há uma série de pesquisas que apontam como governos e empresas têm ampliado sua capacidade de controle e vigilância a partir de filtros que restringem ou neutralizam o acesso a determinados conteúdos. No Brasil, essa questão esteve no centro do debate político durante os debates sobre a aprovação do Marco Civil da Internet, em 2014. As questões relativas à utilização de recursos tecnológicos para controle e vigilância da população

6 Viralização é o termo utilizado para definir processos em que algum conteúdo se dissemina de modo muito amplo, rápido e, principalmente, orgânico. Existem vários elementos que são utilizados para tornar algo “viral”, como pequenos erros, supostos flagras, tiradas humorísticas inesperadas, entre outros.

7 Disponível em: <https://www.cgu.gov.br/noticias/2013/06/relatorios-estatisticos-de-atendimento-da-lai-estao-publicados-na-internet>. Acesso em 10 de jan. 2021.

8 Disponível em: <http://dados.gov.br/aplicativos>. Acesso em 10 de jan. 2021.

não se restringem ao cenário brasileiro, sendo alvo de diversas pesquisas em países como China e Rússia, sobretudo (GARY; PAN; ROBERTS, 2017). Há também uma grande discussão sobre como essas regulações extrapolam o alcance das ações governamentais, concentrando-se em empresas privadas de tecnologia – que podem, por sua vez, colaborar com governos.

Os estudos sobre os impactos da internet para a dinâmica institucional de governo são marcados por um forte viés empírico, que busca não somente mapear, mas também avaliar a aplicação e participar da formulação de propostas a serem executadas. De modo geral, seguem uma característica muito comum ao campo, que é pensar a internet como mais uma ferramenta que, no curso do desenvolvimento tecnológico foi incorporada (ou forçou sua incorporação) no campo político. Nesse sentido, ela altera as possibilidades de ação e um determinado cenário, e não o cenário em si. A grande ênfase no estudo de iniciativas específicas é fundamental para a criação de um grande corpo de análise, mas as abordagens dificilmente mergulham em debates mais profundos sobre os impactos da internet e das redes sociais na sociedade, o que restringe seu alcance analítico.

1.1.2 Usos de tecnologia por atores políticos

Ampliando os objetos de análise sobre as relações entre internet e política, um dos campos mais prolíficos trata sobre como organizações e atores políticos se apropriam e são afetados pelo avanço dos dispositivos tecnológicos e disseminação de redes sociais. Nessa seção, serão unidas abordagens e objetos que se diferenciam muito em graus de organização, recursos e intencionalidade, mas que, de modo geral, tratam sobre as transformações na forma da população afetar o sistema político. Dividirei em dois grupos: i) partidos políticos; e ii) movimentos sociais e ações coletivas.

Os partidos políticos vêm se digitalizando em diversos níveis, tanto nas dinâmicas internas, quanto nas ações públicas. Margetts (2006) aponta sobre como as transformações nos partidos não são experimentos aleatórios dos partidos, mas respostas e adequações a novas demandas mais amplas sobre participação e representação em transformação na sociedade. Algumas experiências partidárias como o PODEMOS e o Movimento Cinco Estrelas na Itália são exemplos de partidos que já nascem digitais (GERBAUDO, 2019; DA EMPOLI, 2019). O termo “partidos digitais”, longe de criar um checklist de características mínimas, busca agrupar iniciativas muito distintas em contextos variados, mas que são marcadas pela centralidade da internet e das redes sociais. Isso se aplica desde a criação dos partidos – por fóruns, manifestos e abaixo-assinados online, por exemplo –, passando por certa estética e reivindicação

“outsider” em relação às políticas tradicionais, até mecanismos efetivos de recrutamento, consulta e decisão partidária relacionados ao meio digital.

Os “partidos digitais” se utilizam de técnicas e comunicação política que conseguem se disseminar a despeito da baixa institucionalização e da pouca entrada nos meios de comunicação tradicionais. De certa forma, flertam entre a informação e o entretenimento, com estratégias que buscam furar as bolhas informativas das redes sociais. Essa característica coexiste em uma tensão latente com as dinâmicas de engajamento atuais, que vêm ocorrendo de modo cada vez mais autônomo, sem o estabelecimento de laços rígidos (BENNETT; SEGERBERG, 2012).

O entrelaçamento cada vez mais forte entre a atuação de partidos políticos e as redes sociais e dispositivos tecnológicos também pode afetar alguns elementos importantes na dinâmica partidária, como o possível aumento da afinidade ideológica entre partido e população em detrimento a bases territoriais e laços de proximidade.

Esse ponto levanta o tema da competição política e, mais especificamente, como os partidos utilizam as redes sociais como espaços estratégicos de informação e persuasão. Partindo da noção de que o período de campanha eleitoral é basicamente um fenômeno comunicativo, pelo menos desde 2003, acompanhamos a progressiva incorporação das redes sociais como meio de ampliar o leque informativo dos eleitores, apostando em estratégias de mobilização e circulação de informações que se apoiam nas redes de proximidade e na dispersão pelos microinfluenciadores. Nos EUA, iniciativas como a do candidato democrata Howard Dean, nas primárias de 2003, e o aplicativo MyBO, utilizado pela campanha de Barack Obama, em 2008, apostaram na produção centralizada e envio disperso de conteúdos, municiando eleitores com informações fornecidas em diálogo direto com a campanha e fugindo, assim, da mediação da imprensa tradicional (CHADWICK, 2013; GIBSON, 2015).

Nos últimos anos, dois outros modelos de utilização estratégica das redes sociais por partidos ganharam destaque. O primeiro tem como principal representante a campanha de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos, em 2016. Em escândalo revelado somente após a posse, descobriu-se que a campanha teve acesso a dados de usuários do Facebook, os classificou em *microtargetings* e direcionou conteúdos em escala quase individual durante todo o período eleitoral por meio da empresa de publicidade Cambridge Analytica. Esse caso é exemplar sobre como as redes geram dados sobre os usuários e como o direcionamento de conteúdos se torna muito mais sofisticado – e possivelmente persuasivo – a partir das dinâmicas das redes sociais (KREISS; MCGREGOR, 2018).

Já no Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, também se mostrou bastante inovadora do ponto de vista da comunicação política. Com pouquíssimo tempo de propaganda televisiva, poucos recursos declarados e em um partido de baixa capilaridade territorial, esperava-se que seus bons resultados no período pré-eleitoral não fossem suficientes para segurar o avanço de candidaturas mais robustas. No entanto, fazendo uso das redes sociais, especialmente do WhatsApp, o candidato conseguiu criar uma rede orgânica de repasse e circulação de informações, com a criação intensa de grupos de discussão e campanha, alimentados tanto por conteúdos de campanha, quanto por criações não-oficiais. O quão espontânea foi a mobilização e a coordenação dos grupos é algo em aberto ainda na literatura, no entanto, a forma se fez presente de modo muito significativo, em conjunto com ações mais centralizadas (SANTOS et al 2019; PIAIA; ALVES, 2020).

De modo menos institucionalizado que os partidos, os movimentos sociais também vêm se modificando de modo significativo a partir da disseminação de redes sociais e dispositivos tecnológicos. Diferente dos partidos, movimentos sociais disputam politicamente, sem necessariamente competirem em eleições, ou seja, buscam influenciar nos rumos políticos não somente pelos meios institucionais.

As redes facilitam a organização dos grupos e disseminação das ideias. Um dos marcos inaugurais do interesse da academia sobre a utilização das redes por movimentos sociais foi na revolta Zapatista, em 2014, no México. O movimento Zapatista divulgava seus comunicados em jornais e revistas, que tinham, por sua vez, suas informações replicadas em listas de e-mails e sites FTP. A comunicação em rede permitiu o crescimento e a disseminação global do movimento, criando novos padrões para a ação política de movimentos sociais (RIVELLO e PIMENTA, 2008; CASTELLS, 2010; ALCÂNTARA, 2015).

Esse primeiro período de exploração das potencialidades da internet é seguido pela disseminação dos computadores pessoais nos primeiros anos dos anos 2000 e pelo estabelecimento de uma ampla rede de blogs. A chamada “blogosfera” consolidou o ciberativismo, estabilizando estratégias comunicativas e gerando conhecimentos específicos sobre a comunicação dos movimentos (NUNES, 2019 e 2020). Um terceiro momento – e o que mais nos interessa para essa pesquisa –, foi denominado como a “rotinização” no ciberativismo, a partir das redes sociais. Nunes argumenta que o ciberativismo entra no cotidiano dos cidadãos na esteira de três fenômenos:

a presença de mais da metade da população na internet, o uso disseminado do celular para acesso à rede e a popularização das redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens. A proximidade do cotidiano transforma o ambiente virtual em espaço constante de disputas e faz da internet uma ferramenta poderosa para alavancar o ativismo off-line. Com isso, a polarização política se faz presente no dia a dia e as chamadas pautas identitárias viraram parte incontornável das conversações (NUNES, 2019, p. 17). A citação de Nunes ajuda a finalizar o argumento dos movimentos sociais e a preparar o último tópico dessa seção, com enfoque nas novas formas de ação coletiva na interação on/off-line que vem correndo nas redes sociais. Pesquisas nessa perspectiva fogem um pouco da análise de coletividades organizadas, ainda que continuem dando ênfase para cidadãos que participam ativamente do debate político.

Sobre as novas formas de ação coletiva, vemos, desde o início da década de 2010, a emergência de movimentos e protestos de massa cada vez menos dependentes de organização centralizada. Esses atos motivaram a reflexão sobre uma possível mudança na forma da ação coletiva, para um novo formato de intervenção, chamado de ação conectiva (BENNETT; SEGERBERG, 2012). A ação conectiva é caracterizada pelo consumo altamente individualizado de conteúdos políticos, pelo engajamento efêmero e pelo forte enraizamento nas redes sociais. Ela está em coexistência, ainda que em forte crescimento, com a ação coletiva tradicional, marcada pela formação de uma identidade coletiva mais bem definida.

Nesse sentido, os movimentos sociais contemporâneos teriam que lidar com a dificuldade de manter engajados indivíduos que determinam o apoio ou não a determinada pauta política de acordo com as suas preferências pessoais, em um processo que leva a uma singularidade cada vez maior. Os rompimentos e a fragmentação configurariam as dinâmicas atuais do processo sociopolítico, bem como irrupções inesperadas e imprevisíveis, na incerteza que marca a fragilidade nas identidades coletivas.

É buscando compreender esses momentos de irrupção que Margetts, John, Hale e Yasserli (2016) realizam uma série de estudos sob o guarda-chuva da turbulência política: focando nos efeitos políticos de ações de indivíduos discretos, analisando como as redes sociais alteraram a dinâmica dos custos para mobilização, induzindo à realização de “pequenos atos de participação”. Eles apontam para um tipo de ativismo que se desenvolve nas margens das coletividades organizadas em pequenos atos que custam tempo (curtidas, encaminhamentos, visualizações de vídeos) ou dinheiro (doações).

Assim como Bennett e Segerberg, a proposta é pensada em escala individual e as consequências são agregações dos atos das pequenas partes. No entanto, os objetivos são divergentes, já que Bennett e Segerberg buscam compreender as redes e as transformações

organizacionais, ao passo que aqueles focam nas motivações individuais para se engajarem em determinada causa.

Nessa linha, Margetts, John, Hale e Yasseri levantam pontos que são caros à discussão a ser desenvolvida nessa tese, como a ideia de visibilidade presente nas redes sociais que pode gerar motivações para algum indivíduo agir. O exemplo que dão se refere à assinatura de um abaixo-assinado na rua e de um digital. Eles argumentam que o da rua mobiliza somente a consciência do indivíduo, ocultando o possível comportamento de outros diante da mesma situação e a própria visibilidade do ato realizado (que até pode ser publicizado, mas em escala muito menor).

As duas pesquisas apresentadas têm preocupações semelhantes às desse trabalho, no entanto, operam com um foco excessivo nos indivíduos – perdendo a dinâmica entre as coletividades – e se restringem a pensar seus objetos (organizações e indivíduos) – furtando-se a refletir sobre como isso impacta o processo político em longo prazo.

O campo de estudos sobre internet e política é marcado pela ênfase nos efeitos e potencialidades do processo de midiatização da política, ou seja, a presença cada vez maior das interações mediadas nos processos políticos contemporâneos. Soma-se, a isso, uma mudança qualitativa nas formas das interações, que podem criar relações diferentes entre representante e representados, bem como entre os próprios eleitores.

Com exceção de alguns poucos trabalhos (SCHROEDER, 2018, por exemplo), no entanto, o campo de estudos é marcado por uma forte ênfase empírica, voltada para o mapeamento e descrição das novas experiências estabelecidas e buscando identificar novos padrões mais gerais a partir da agregação de dados coletados. Tal estratégia é relevante e traz informações importantes para a compreensão mais geral da política contemporânea, mas boa parte dos estudos têm se apegado às novidades sem uma reflexão mais ampla dos fundamentos que guiam a dinâmica da política.

1.2 Ambientes digitais e cotidiano

Se as pesquisas sobre política e ambientes digitais costumam negligenciar como as novas tecnologias alteram as percepções e experiências dos indivíduos no mundo, os estudos sobre ambientes digitais e cotidiano se debruçam sobre esse ponto de modo muito significativo.

Esses estudos partem da ideia de que as novas tecnologias de comunicação e informação vêm deixando progressivamente de serem utilizadas somente em momentos específicos do dia, fazendo-se presente de modo ubíquo no cotidiano dos indivíduos. Enquadram-se, nessas

perspectivas, caracterizações sobre a cultura da convergência (JENKINS, 2009; PAPACHARISSI, 2010) e da participação (SHYRKY, 2008), bem como reflexões sobre o apagamento das fronteiras entre o mundo on-line e off-line (BARON, 2008; LING, 2012; MILLER, 2014).

De modo geral, todas essas abordagens descrevem características de um processo mais amplo de mediação, que vem sendo utilizado de modo cada vez mais significativo nas ciências sociais, como conceito chave para a interpretação da contemporaneidade.

1.2.1 Mediação

Os anos 1990 foram marcados por uma aceleração do entrelaçamento entre vida cotidiana e novas tecnologias da comunicação, impulsionado, principalmente, pela popularização dos computadores pessoais. A disseminação dos PC's, sua incorporação crescente nos setores de serviços e industriais e a expansão do acesso a conexões em rede pela internet iniciaram uma profunda alteração das dinâmicas básicas da vida cotidiana em que o papel das tecnologias da comunicação se tornou cada vez mais relevante. Motivados por esse processo, os campos da sociologia e da comunicação iniciam um tratamento mais sistemático da ideia de “mediação”, como uma chave explicativa para a compreensão dos processos em curso (KROTZ, 2014).

Se o conceito de mediação ganha maior proeminência a partir da década de 1990, o mesmo não pode ser dito de sua ideia, que, na verdade, se faz presente em diversas interpretações sociológicas em diferentes épocas (AVERBECK-LIETZ, 2014). A proposta é destacar as peculiaridades e consequências da noção de mediação, deixando de pensá-la como um “subfenômeno” e a colocando em conjunto com outros processos consagrados no estudo sobre a modernidade, como a industrialização, urbanização ou individualização. Nesse sentido, argumenta-se que, no cerne do processo de mediação, nascem instituições básicas da sociedade moderna, como a ideia de público, opinião pública e espaço público.

Mas o que exatamente esse conceito quer dizer? Apesar de existirem diferentes definições e abordagens, é possível sintetizar, em grandes linhas, o processo de mediação como “um conceito usado para realizar uma análise crítica da inter-relação entre a mudança de mídia e comunicação, por um lado, e a mudança de cultura e sociedade no outro” (HEPP; KROTZ, 2014, p.3). Ou seja, o estudo das transformações de longo prazo geradas pela relação entre mudanças comunicativas e interação social ou, em outras palavras, “a pesquisa sobre o

potencial transformador das comunicações mediadas sobre a cultura e a sociedade” (LUNDBY, 2014, p.12).

Desse modo, toda a linhagem de estudos sobre os efeitos revolucionários da criação da imprensa ou das transformações societárias pela comunicação de massa opera em lógica semelhante a essa proposta. As elaborações de Tarde (1991) sobre a noção de público e a contribuição de Habermas (2003) sobre o nascimento da esfera pública são importantes para a constituição desse campo.

No debate atual sobre midiatização, destacam-se três abordagens: a cultural/fenomenológica; a institucional e a material. Apesar de compartilharem uma proposta geral, distinguem-se em relação aos seus marcos temporais, objetos, instrumentos de análise e orientações teóricas. Apesar das diferenças, não é possível separá-las totalmente, sendo essa distinção um exercício analítico e não uma descrição fiel de cada um dos campos.

A perspectiva cultural/fenomenológica se preocupa com as consequências do entrelaçamento entre as novas tecnologias e a vida cotidiana a partir de um ponto de vista “social construtivista” (COULDRY; HEPP, 2013). Nesse sentido, foca na influência das transformações comunicativas sobre os processos básicos de construção da realidade, ou seja, sobre como os indivíduos experimentam o mundo. Essa perspectiva se volta para a forma, ritmo e estética dos padrões comunicativos cotidianos, enfocando para os efeitos de sua transformação na construção das subjetividades e na percepção da realidade. Por esse motivo, entendem a midiatização como um processo de longa duração, marcado por momentos de virada atrelados a mudanças nas microexperiências dos indivíduos (essa periodização será tratada em detalhes no decorrer do capítulo).

A perspectiva institucional, por sua vez, preocupa-se com as transformações e relações entre “lógicas” de diferentes instituições (HJAVARD, 2013). Nesse sentido, analisam como instituições políticas, religiosas e econômicas aderem à lógica dos *media*. O foco, portanto, é mais sistêmico e desloca as pesquisas para um caráter mais prático e descritivo, dando menos espaço para a construção das subjetividades e para as transformações nas interações sociais. Entram em debate as infraestruturas de comunicação nacionais (HALLIN; MACINI, 2004), suas relações com os outros sistemas e os usos que advêm desse diálogo. Na literatura sobre entretenimento e política, por exemplo, trabalha-se com a ideia de certa “colonização” da lógica política pela lógica midiática (MANCINI, 2011).

Já a perspectiva material tem como foco as propriedades materiais das transformações tecnológicas. Ou seja, os impactos e a causalidade dos dispositivos materiais na forma como a

sociedade se estrutura. Nesse sentido, organiza temporalmente o processo de mediação, a partir das inovações tecnológicas e suas características mais gerais. Atualmente, autores como Jansson (2009 e 2013) e Manovich (2013) ressaltam os efeitos causais não somente dos *hardwares*, mas também da arquitetura dos *softwares*, que ampliam de modo significativo as possibilidades de interação entre as estruturas materiais e a sociabilidade dos indivíduos.

1.2.2 Mediação, cotidiano e mudança social

Em obra recente, o sociólogo Ralph Schroeder busca conectar as teorias sobre as mídias digitais com as teorias da mudança sociais em nível macro (SCHROEDER, 2018). Ou seja, deseja agregar, ao já consolidado campo da teoria social de longo prazo, transformações mais recentes geradas pelas novas dinâmicas mediadas. O primeiro ponto a ser destacado é a percepção de que os impactos das mídias sociais na vida cotidiana têm peso no condicionamento das mudanças sociais de longo prazo, ou seja, de que a incorporação das novas tecnologias no cotidiano gera algo além de uma simples mudança no horizonte de ação imediata dos indivíduos e coletividades.

Para compreender as novas dinâmicas, o autor faz uma divisão entre três grandes sistemas (Político, Cultura/Vida cotidiana e Mercado) e dois subsistemas (Mídia e Tecnologias). A proposta é pensar como as transformações tecnológicas alteram os subsistemas de mídia que, por sua vez, transformam as relações dos sistemas mais gerais. Schroeder argumenta que o subsistema de mídia possui autonomia, não sendo um mero efeito da intervenção dos sistemas econômico ou político. Ao mesmo tempo, os desenvolvimentos do sistema de mídia estariam profundamente relacionados aos avanços do sistema tecnológico, ou seja, o papel de mediação que permite as relações dentro dos sistemas mais gerais está, em última instância, ancorado no ritmo das inovações tecnológicas. Assim, um período de grandes inovações tecnológicas seria o cerne para mudanças sociais profundas. Diferente de boa parte do que se desenvolveu na literatura sobre internet e sociedade, Schroeder defende abertamente o determinismo tecnológico, argumentando que a sociedade define os usos que faz da tecnologia, mas dentro de um horizonte prévio.

A sequência do argumento pontua que as mudanças nas mediações geram efeitos diferentes em cada um dos sistemas. Isso se deve ao fato de eles próprios operarem em lógicas distintas. Nesse sentido, o sistema cultural se abriria a um horizonte muito grande de interações, quebrando barreiras espaço-temporais, alterando as percepções dos indivíduos sobre a realidade ao redor e modificando padrões de sociabilidade consolidados. Isso, no entanto, resultaria em

uma grande pluralidade social que *não teria efeito macro social*. Isso se justificaria pelo fato das mudanças se restringirem ao plano privado e se confirmaria pela predominância de temas triviais (como receitas culinárias e piadas) nas interações cotidianas.

A argumentação de Schroeder é uma síntese exemplar sobre como o campo de estudos sobre internet e cotidiano se relaciona com a mudança política. Apesar de identificarem como as transformações tecnológicas alteram aspectos basilares da vida social, os trabalhos costumam se voltar para como isso afeta esferas como: a construção de identidades; padrões de sociabilidade; novas formas de associativismo; emoções etc. Ou seja, dificilmente fazem a ligação entre essas transformações e mudanças políticas mais amplas.

Isso normalmente está associado a uma visão muito restrita sobre política, que compreende seu movimento somente a partir das ações intencionais de indivíduos ou coletividades organizadas. Perde-se, portanto, os efeitos das interações mais dispersas e não intencionais ou, no máximo, os examinam somente na medida em que alteram e geram efeitos sobre os atores intencionais.

1.3 Dinâmicas contemporâneas da interação cotidiana midiaticizada

Identificar um processo de midiaticização acelerada não significa apontar para um processo de distribuição igualitária de suas plataformas e efeitos. As desigualdades no acesso à internet e no manejo de recursos de comunicação digital podem ser identificadas no mundo inteiro, em especial nos países da periferia global. No entanto, a ampliação do acesso à internet móvel e a disseminação dos *smartphones* conseguem furar certas barreiras de classe, alcançando grande impacto populacional.

No Brasil, por exemplo, mais de 90% dos municípios já conta com acesso à rede móvel⁹ e o número de smartphones já ultrapassou o tamanho da população brasileira¹⁰. O WhatsApp, aplicativo mais acessado nos smartphones, conta com mais de 127 milhões de usuários ativos no Brasil¹¹. Em que pesem todas as desigualdades em relação à utilização dos recursos (limitadas pela tecnologia dos aparelhos ou pela literacia digital dos usuários), a conversação

⁹Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/disseminado-pelo-pais-whatsapp-deve-ser-canal-decisivo-entre-candidatos-e-eleitores>. Acesso em: 10 jan. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em: 10 jan. 2021.

¹¹Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2021.

básica (individual ou em grupos) e o compartilhamento de conteúdo possuem grande disseminação por todo público usuário.

Essa dinâmica básica já nos permite associar o cotidiano brasileiro ao processo de mediação profunda, sugerindo algumas chaves para ler de seus possíveis efeitos políticos mais amplos (COULDRY; HEPP, 2017; HEPP, 2020). Uma das modificações mais importantes iluminadas pela proposta das ondas de mediação consiste na identificação de que em suas duas primeiras ondas (mecanização e eletrificação) as alterações fundamentais se davam de modo centralizado e externo aos grupos de proximidade e à experiência cotidiana dos indivíduos (COULDRY; HEPP, 2017, p. 53-80). Ainda que envolvessem uma série de diferenças sensoriais e estéticas na forma de experimentação da mensagem, as inovações comunicativas de cada uma dessas ondas, no máximo, muniavam as interações de proximidade do dia a dia dos indivíduos.

Uma das grandes características que marca a terceira onda de mediação (digitalização) tem a ver com colocar o cerne da mudança nos próprios grupos de proximidade, alterando em velocidade e amplitude suas dinâmicas básicas. O WhatsApp é, talvez, a manifestação mais explícita desse processo, pois se trata de um aplicativo de comunicação privada, que se confunde nas interações cotidianas e proporciona trocas e compartilhamentos mais rápidos, amplos e volumosos do que as conversações face a face.

Junto a isso, novas formas de experimentação estética, com a profusão e a facilidade de compartilhamentos de mídias que antes se restringiam aos meios centralizados de difusão (McLUHAN, 1996). Obviamente se trata de um processo já antigo, mas que se dramatiza e se acopla ao cotidiano de maneira muito fluida. A acelerada disseminação de boatos muniados por fontes de origens e formas variadas é um dos exemplos sobre como o repasse informativo se apresenta da forma viral, mediado pelos próprios usuários e ancorado em critérios de legitimidade que passam pela aferição da credibilidade estética dos conteúdos.

Por fim, vale destacar, na esteira desse processo, a enxurrada informacional que permeia as interações cotidianas mediadas, seja pela seleção de informações vindas das fontes clássicas de informação, seja pelo repasse de conteúdos que circularam por *feeds* e grupos comunicativos (CASALI e BONITO, 2011). Se não é possível determinar que os meios tradicionais de comunicação perderam a hegemonia informativa, ao menos é necessário reconhecer que vêm se criando uma certa esfera alternativa de circulação de informações, que funciona a partir de dinâmicas próprias – ainda que em diálogo com a produção centralizada.

1.3.1 Efeitos políticos de inovações comunicativas nas 1ª e 2ª ondas de midiatização

Na seção anterior, foram apresentadas e descritas algumas das dinâmicas relacionadas no período de midiatização profunda. É a partir desse cenário que serão pensadas as linhas de investigação que buscarão mapear os possíveis efeitos políticos dessas transformações na comunicação cotidiana. Nessa seção, será feita uma revisão de duas propostas que ajudam a construir o caminho argumentativo do exercício em curso. A primeira será sobre consequências não intencionais de transformações comunicativas na primeira onda de midiatização; já a segunda terá foco no mesmo movimento sobre a segunda onda, marcada pela predominância da TV e do rádio.

A proposta é mostrar como alterações nas práticas cotidianas podem alterar as percepções dos indivíduos sobre si, grupos de proximidade e coletividades organizadas, gerando, como consequência não intencional, transformações mais amplas na forma como se relacionam com política e com o sistema político. Ainda que analiticamente sejam importantes a distinção e o ordenamento desses movimentos, não é possível que os pensemos em uma perspectiva unidirecional, pois o efeito desse processo também impacta e altera as percepções dos indivíduos. Desenha-se uma perspectiva processual em que os indivíduos são impactados tanto pelas alterações comunicativas, quanto pelos efeitos não intencionais de sua ação dispersa – acelerada de acordo com o avanço do processo de midiatização.

Em *A opinião e as massas*, Gabriel Tarde (1991) nos oferece um bom exemplo sobre esse duplo efeito da midiatização. Ao descrever o impacto que o público gera no sistema político – principalmente na forma de opinião –, indica também mudanças que esse próprio efeito pode gerar nas formas como os indivíduos se relacionam com o sistema político.

O sufrágio universal e a onipotência das maiorias parlamentares só foram possíveis pela ação prolongada e acumulada da imprensa, condição sine qua non de uma grande democracia niveladora; não digo de uma pequena democracia limitada às muralhas de uma cidade grega ou a um cantão suíço.

As diferenças que acabo de indicar explicam uma outra, a saber: a soberania inerente aos parlamentos depois da imprensa e à qual os parlamentos antes da imprensa jamais tiveram a ideia de pretender. Eles só puderam ser iguais e depois superiores ao rei quando, na mesma medida e, depois, melhor que o rei, encarnaram a consciência nacional, quando acentuaram, exprimindo-as, a opinião e a vontade gerais já nascidas que participavam, por assim dizer, de suas deliberações e quando viveram com elas em tão íntima união que o monarca não podia continuar declarando-se sua única ou mais perfeita representação. (...) O monarca de outrora tinha por mérito supremo constituir a unidade e a consciência da nação; o monarca de hoje não pode mais ter outra razão de ser do que exprimir essa unidade constituída fora dele pela continuidade de uma opinião nacional consciente de si própria e conformar-se a ela ou curvar-se sem submeter-se a ela (TARDE, 1991, p. 72).

Na argumentação de Tarde, a transformação das práticas comunicativas permitiu a formação do “público” que passou a interferir como uma opinião amorfa, porém com peso para influenciar as decisões de parlamentares que representavam, majoritariamente, interesses díspares e particulares. Ao mesmo tempo, à medida que os efeitos do público começam a surgir, altera-se a forma como os indivíduos lidam com o sistema político. Se o conteúdo da opinião pública pode variar de acordo com os contextos, essa mudança de postura acaba por ter um efeito mais silencioso e duradouro, alterando profundamente a relação entre os indivíduos e a forma de organização do poder.

No caso trazido por Tarde, destaca-se a transição de legitimidade da monarquia como encarnação da vontade do povo, para o parlamento como sua expressão. Ou seja, Tarde atribui um dos grandes processos da modernidade – a transição de uma ordem de submissão monárquica para a lógica da cidadania – a alterações nas dinâmicas comunicativas cotidianas, que possibilitaram o surgimento de um ente coletivo de bordas pouco delimitadas, mas cujo efeitos transformaram a forma como indivíduos e coletividades se portavam em relação à esfera política. A legitimidade conferida ao parlamento pelos indivíduos é associada à sua crescente afirmação de soberania ao longo do tempo e esse processo não pode ser pensado senão pela consolidação de um público que gera efeitos tanto nas coletividades organizadas em disputa no sistema político, quanto nas disposições dos indivíduos em relação a ele.

Ou seja, aqui importa menos o conteúdo específico que se atribui à resultante da opinião pública, mas os efeitos de sua própria existência. Trazendo a reflexão para processos políticos contemporâneos, é clara a ênfase que se dá à variação dos conteúdos, exceção feita aos estudos que articulam os impactos da arquitetura das redes e seu impacto na criação de uma forma polarizada de ação política. Ainda assim, a ênfase recai sobre a atuação de coletividades organizadas ou indivíduos que buscam a participação política intencional, o que certamente diz sobre seus efeitos sobre a população mais geral, mas de modo pouco sistematizado.

A clássica perspectiva de Habermas (2003) sobre a esfera pública é uma das elaborações que corroboram com o enquadramento que está sendo elaborado nessa seção. Em um esforço muito mais direcionado ao tratamento do conceito do que Tarde (1991), Habermas reconstrói a formação e as características da esfera pública burguesa, identificando seu papel de legitimação ao poder público. Em Habermas, a esfera pública ganha concretude em relação aos seus membros, história e procedimentos, operando como um influência indireta na atuação do Estado e exercendo pressões por publicidade, justificações e críticas ao sistema de poder político (SILVA, 2001).

A pressão por publicidade resultante da dinâmica comunicativa da esfera pública nascente sofre alterações significativas com a emergência da comunicação de massa, com a ascensão do rádio e, posteriormente, da televisão. O autor adota uma postura cética em relação à capacidade dos meios de comunicação de massa em sustentar seu papel de legitimação da esfera política, sendo progressivamente capturado por interesses particularistas de manutenção de poder, bem como de uma alteração geral na postura do público, no sentido de uma maior passividade e consumo (HABERMAS, 2003). De certa forma, há uma aproximação entre o diagnóstico de Habermas e perspectivas ligadas à primeira geração da escola de Frankfurt, identificando como a comunicação de massa pode servir como desvio à emancipação social (LUBENOW, 2012).

Essa visão negativa sobre os impactos sociopolíticos da transformação comunicativa na segunda onda de midiaticização é contestada por autores como Scannell (1989). O pesquisador de mídias parte de um exercício inspirado em Habermas, com o objetivo de reconstruir o lugar do público em um contexto de transmissão de massa. Se para Habermas a ampliação do público leva a um aumento da postura passiva em relação ao conteúdo das transmissões, Scannell observa que a programação dos canais sofre pressões e alterações motivadas pela mudança no público-alvo. Ou seja, de um pequeno número de cidadãos letrados, passa-se a transmitir para quase toda a população de um país, que, por sua vez, recebe e consome os conteúdos a partir de seus códigos e interesses específicos.

Pela análise da programação da TV pública britânica, Scannell mostra, por exemplo, como houve um alargamento de temas privados sendo retratados e debatidos como temas públicos. Nesse conjunto, incluem-se a maior representação de vozes nas transmissões, o tratamento de temas populares e a imersão em documentos e produtos que buscam retratar problemas ordinários. Scannell aponta a sub-representação de vozes de estratos sociais periféricos, mas argumenta que, ao menos em relação a temas, estilos e problemas, as transmissões se transformaram em um sentido mais inclusivo e representativo.

De modo indireto, é possível fazer relações entre a elaboração de Scannell e o argumento sobre a transformação no caráter social da população americana proposto por David Riesman, em 1950. O caráter social é conceituado como “a organização mais ou menos permanente, social e historicamente condicionada aos impulsos e satisfações do indivíduo – o tipo de configuração com o qual ele aborda o mundo e as pessoas” (RIESMAN, 1971. p. 68).

O autor parte das transformações demográficas em curso nos Estados Unidos, assim como das mudanças societárias em virtude do estabelecimento do capitalismo pós-industrial.

Mobiliza, portanto, dois níveis de processos sociais, relacionando-os dentro do espectro mais amplo da modernização das sociedades. Em sequência, caracteriza três estágios típicos-ideais do caráter social americano (o traditivo-dirigido; o introdirigido; e, por fim, o alterdirigido) caracterizando-os em uma escala que vai do respeito às tradições, passando pelo processo de individualização, até a visão mais sensível a tendências e comportamentos de outros, ou seja, mais relacionada ao âmbito externo das relações sociais.

Riesman associa cada um destes caracteres sociais a uma tipologia de seus comportamentos, distinguindo como indiferentes a maior parte da população americana. Este grupo, no entanto, se divide entre os *indiferentes* – que sofrem com a falta de instrumental político básico para se posicionar, como alfabetização –, os *indiferentes moralizadores* – que possuem o instrumental político básico, mas não veem perspectiva na participação política. Geralmente, possuem alta responsabilidade política e tiveram suas experiências marcadas pela passagem “da indignação à indiferença” (RIESMAN, 1971. p. 238).

A novidade trazida pela pesquisa é a emergência de um grupo específico ligado ao caráter alterdirigido e que se relaciona com a política de um modo diverso aos indiferentes de novos estilos. São os chamados *inside-dopesters*, ou seja, “os que estão por dentro”. O *inside-dopester* traz um realismo que indiferentes moralizadores não têm. A noção de transcender o inevitável não surge para eles. Seja como espectador, seja como operador, eles têm uma noção mais clara dos seus limites sem que isto signifique uma postura indignada ou frustrada com o espectro político. Riesman adianta, portanto, traços marcantes do que foi a cultura juvenil das décadas de 1960 e 1970. Por fim, o autor conclui:

O que nos deveria surpreender nos EUA não é o número dos indiferentes, mas por que seu número não é ainda maior e por que as pessoas perseveram como moralizadores e procuram informar-se como *inside-dopester*. Sugiro como explicação parcial que os meios de comunicação de massa desempenham um papel complexo no treinamento e manutenção de pessoas (de caráter apropriado) nestes últimos dois estilos. Os meios são, ao mesmo tempo, fornecedores contínuos de informação e tutores da tolerância para estes aspirantes a *inside-dopester*, e tutores e provocadores de indignação de aspirantes a moralizadores (RIESMAN, 1971. P. 255).

De certa forma, as diferenças nas perspectivas apresentadas podem ser vistas como complementaridades, uma vez que o horizonte emancipatório de fato não é observado na tipologia de Riesman e não parece ser uma preocupação na abordagem de Scannell. Isso não impede que, dentro de um horizonte liberal, a relação entre meios de comunicação de massa e público atue somente no sentido de dominação, estabelecendo, também, funções de inclusão e alargamento da representatividade. Esse debate é, no entanto, secundário em relação ao objetivo da seção, que buscou ressaltar abordagens que trabalham a relação entre transformações da

esfera comunicativa e mudanças mais amplas na dinâmica sociopolítica, indo além de reflexões que se resumem às explicações de eventos mais específicos, como a eleição de um candidato ou a ocorrência de um protesto.

1.3.2. Interações na 3ª onda e impactos nos indivíduos

Nessa seção serão elaboradas algumas hipóteses para pensar os possíveis efeitos políticos das transformações na comunicação cotidiana. Para isso, agregaremos as dinâmicas destacadas na primeira seção do trabalho às reflexões mais abstratas trazidas pelos autores da seção anterior.

Conforme já dito, a principal novidade que motiva a tese é a radical sobreposição entre tecnologias de comunicação e vida cotidiana. A estrutura em rede da internet, que já trazia alterações na conectividade, compartilhamento e interação, mergulha no dia a dia dos indivíduos tornando o movimento exponencial e com efeitos mais visíveis.

Inicialmente, assinalamos três elementos que marcam as práticas comunicativas cotidianas: i) a reconfiguração dos grupos de proximidade; ii) alterações da experiência estético-sensorial; e iii) uma enxurrada informacional – tanto pelo volume de conteúdo, quanto pela variedade de fontes.

Uma das possíveis consequências da junção desses elementos é o estabelecimento de um padrão de interação digital marcado por uma ideia de “curadoria dispersa”, em que cada indivíduo se torna curador de informações que compartilha em suas redes. Essa perspectiva é consequência direta das facilidades de encaminhamento, distribuição e criação de conteúdos no meio digital, bem como da estrutura de redes sociais como o Facebook e WhatsApp, em que a “curadoria” pode acontecer mesmo sem uma postagem com o intuito de divulgação pública.

Esse padrão de “curadoria dispersa” se descola da ideia de empreender um esforço de seleção e produção de conteúdos públicos – tal como imaginado pela literatura otimista com as potencialidades da internet na década de 1990 – e se associa às conversações estabelecidas no dia a dia. Ou seja, a ideia é que os efeitos públicos da seleção e circulação de conteúdos podem se assemelhar às previsões da década de 1990, mas sem a motivação pública que se imaginava até então.

Em artigo que foca na sociabilidade do Facebook, Cypriano e Santos (2012) argumentam que, diferente de redes como Wikipedia e Napster, as redes sociais têm como principal “alimento” as impressões e opiniões dos usuários, que são instados a se posicionarem na maior parte do tempo – às vezes de modo indireto, como nas curtidas. Essas exposições

indiretas são compartilhadas com outras pessoas da rede de amigos dos usuários, impondo um alcance público para uma interação que não necessariamente teria esse objetivo. Os autores argumentam, então, como as redes sociais podem facilmente ultrapassar limites de sociabilidade expondo facetas e opiniões de membros de nossas redes que não viriam à luz em interações face a face.

Esse exemplo ajuda a pensar no duplo sentido desse padrão curador de interação nas redes, pois funciona tanto para o indivíduo quando ativo, quanto para caracterizar as dinâmicas de seu ambiente informacional como receptor de informações. A lógica da curadoria não implica no abandono da centralidade da mídia, mas gera uma circunstância que altera a forma como os indivíduos se relacionam com ela.

Observa-se que boa parte da informação dos cidadãos ocorre pelas curadorias e algoritmos de seus *feeds* de notícias (no caso do Facebook) ou em grupos (no caso do WhatsApp). Falando especificamente sobre o Facebook, 66% dos usuários afirmam se informar pela plataforma¹². Já no caso do WhatsApp, esse número é de 48%, sendo que 78% dos usuários dessa rede participam de grupos¹³.

Ou seja, ainda que os conteúdos produzidos pela mídia tradicional permeiem o ambiente informacional dos indivíduos, observa-se que eles têm chegado aos leitores de uma forma diferente, mediada por outros usuários/curadores. Essa mediação não é menor, pois de acordo com a imagem que o receptor tenha do curador, a predisposição para aceitar ou recusar a informação pode mudar. Entra-se, portanto, em um dos elementos centrais para analisar as dinâmicas comunicativas cotidianas em um cenário de midiatização profunda: as alterações nos critérios de credibilidade de opiniões e informações repassadas e produzidas.

O primeiro filtro para a credibilidade e para a influência passa pelas opiniões pessoais que os indivíduos têm sobre os outros, o que evidencia uma maior fluidez das fronteiras entre o público e o privado nesse tipo de interação. O movimento lembra o conhecido “fluxo de comunicação em dois tempos” (*two step-flow theory*), proposta por Katz e Lazarsfeld, em 1955, no livro *Personal Influence*. O modelo é uma resposta aos estudos de mídia baseados na proposta da agulha hipodérmica, em que a sociedade é vista como uma massa homogênea que é influenciada por um ponto centralizado de informação. Em seu pioneiro estudo, Katz e

¹²Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2018-06/redes-sociais-perdem-espaco-como-fonte-de-noticiadiz-relatorio-global>. Acesso em: 10 jan. 2021.

¹³ Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Lazarsfeld identificam que o maior peso de influências para a formação de preferências dos cidadãos vêm dos chamados “líderes de opinião”, ou seja, influenciadores que permeiam grupos de proximidade e que acessam e selecionam as informações repassadas ao restante da população.

A mídia, portanto, teria um papel menos direto na formação de preferências e os líderes de opinião contavam com três recursos interativos que lhes garantiam maior influência sobre a comunidade: i) diferente da TV, podiam ajustar o discurso de acordo com as reações dos interlocutores; ii) normalmente possuíam um histórico de liderança e credibilidade em suas comunidades; iii) possuem recurso de coerção e coação em caso de divergências comunicativas (OLIVEIRA; MORAES, 2015).

Depois de um período de grande influência, o modelo de comunicação e dois tempos acabou sendo abandonado e associado a uma visão ingênua da força comunicativa da mídia, principalmente após a crítica feita pelos estudos de McCombs e Shaw, com argumento de que apesar de os líderes de opinião exercerem influência, eles operavam nos enquadramentos controlados pela mídia (McCOMBS; SHAW, 1972).

As dinâmicas descritas nessa seção, no entanto, parecem ser analisadas de modo mais preciso a partir de uma recuperação da ideia de comunicação em dois fluxos, buscando os ajustes adequados para compreender, entre outras coisas, os critérios de credibilidade e o poder de influência em um ambiente em que a lógica da curadoria se dissemina para além das ações de influência intencional.

As tentativas de identificar, mais uma vez, um centro irradiador fundamental que tenha controle e coordenação sobre a opinião pública parecem entrar em choque com as próprias dinâmicas aqui trabalhadas, o que não significa dizer que os movimentos da opinião pública ocorrem de maneira aleatória e autônoma, mas que sua ativação depende de um engajamento mais efetivo e disperso de diversas redes de interação.

Isso posto, como se pode avaliar os efeitos dessas alterações comunicativas nas percepções e práticas dos indivíduos? Os elementos trabalhados até aqui sugerem que i) a sobreposição entre os grupos de proximidade e as novas tecnologias aumentam a exposição e participação dos indivíduos no ambiente virtual; e que ii) o dinamismo dos grupos de WhatsApp e do *feed* de notícias do Facebook amplia a experiência informativa dos cidadãos – se não pelo aumento do consumo, ao menos pelo aumento da exposição. A junção desses dois elementos sugere um indivíduo que, ao menos em suas experiências cotidianas, é tocado por mais informações, participa de diferentes grupos e se expressa em diversos espaços para públicos

variados. Parece não ser exagerado sugerir que um dos efeitos possíveis incida em sua autopercepção e competência para se orientar em situações diversas, o que nos aproxima do debate sobre individualismo nas redes sociais.

Em geral, essa discussão se divide em dois discursos principais. Por um lado, o diagnóstico amplamente disseminado no senso comum sobre a ampliação do isolamento individual, quebra dos laços de sociabilidade e aumento do conflito nas relações cotidianas. Por outro, uma série de estudos vêm buscando repensar o diagnóstico do isolamento iluminando as múltiplas redes de solidariedade que são estabelecidas no meio digital (CASTELLS, 2007). O principal trabalho nessa linha é o livro *Networked: The New Social Operating System*, de Lee Rainie e Barry Wellman (2012), que constrói o conceito de *networked individualism*, o operador analítico da transformação de um sistema de operação social formado por hierarquias burocráticas e grupos densamente unidos (como família, trabalho e amigos), para um sistema de operação social em rede, em que se estabelecem relações mais fragmentadas, múltiplas, mas nem por isso menos eficazes em solucionar os problemas e prover as necessidades individuais.

Apesar de trazer uma importante contribuição, a proposta de Wellman e Lee acaba tratando o individualismo como uma pressão inescapável gerada pela arquitetura das redes. Deixa de lado, assim, a dimensão da agência individual e os diferentes usos que cada comunidade pode fazer das redes sociais. Esse olhar mais relacional para processos de individualização é objeto das pesquisas de sociólogos como Kathya Araujo e Danilo Martuccelli (2012 e 2013, por exemplo), que há tempos vêm questionando a perspectiva do “individualismo institucional”, ou seja, a visão que relaciona os processos de individualização às instituições sociais da modernidade, como a escola, a família e o trabalho, por exemplo.

A partir de uma investigação empírica realizada no Chile, Araujo e Martuccelli sugerem que o modelo explicativo do individualismo institucional não é suficiente para entender os processos de individualização, indicando para a importância das relações cotidianas e para os momentos de “prova”, ou seja, circunstâncias específicas, cruciais e generalizadas que cada indivíduo na sociedade passa e que envolvem um espaço de escolha. Esses momentos de prova colocam os indivíduos em centralidade, exigindo respostas a circunstâncias geradas relacionalmente. O processo de individualização, portanto, não é somente uma resposta das instituições e suas configurações centradas no indivíduo, mas também é construído cotidianamente no processo que os autores chamam de “*agentic individualism*” (ou individualismo autônomo, em tradução literal).

Um artigo de Ramos (2015) faz apontamentos interessantes nesse sentido, observando como a experimentação identitária presente nas primeiras décadas da internet passa, com as redes sociais, por um processo de convergência com o aspecto realista da rede, de modo que “a multiplicidade de personas cede lugar a uma identidade reconhecível tanto no espaço público quanto no privado, uma vez que a fronteira entre ambos os domínios é reconfigurada” (2015, p. 72).

Os grupos de WhatsApp e outros tipos de grupamento propiciados pela experiência em outras plataformas de mídias sociais vêm mostrando que os mecanismos de individualização operam em concorrência com a construção de laços de identidade e coesão, que possuem permanência temporal e influências significativas na constituição da subjetividade dos indivíduos.

Como exemplos desses movimento, pode-se observar a construção de laços de maior permanência na militância de políticos como Jair Bolsonaro e Donald Trump. Há, nesses casos, não somente a criação de laços e nichos específicos, mas também um transbordamento de dinâmicas conspiracionistas que antes se posicionavam nas sombras do debate público. Ou seja, os laços que envolvem esses atores reúnem diferentes escalas, indo desde a formação de nichos no meio virtual, até a disseminação de coletividades e militantes que de fato interferem no debate político institucional. A permanência temporal e coesão desse segundo conjunto é um dos pontos centrais para a compreensão das dinâmicas de individualização ou agrupamento no meio virtual, mas análises nesse sentido ainda carecem de maior distanciamento e contornos mais nítidos para sua realização.

1.3.3 Opinião pública: origens e definições

A ideia de opinião pública é um dos pilares dos regimes políticos liberais, seja como pressuposto de legitimidade e controle dos direcionamentos do sistema político, seja em seu uso instrumental para definir estratégias de marketing empresarial e cálculo político. Em geral, enxerga-se na opinião pública a capacidade de constranger ações de coletividades organizadas e servir como um canal que traz maior nitidez para a polifonia dos gostos e avaliações dispersas na sociedade.

A noção de público remete à antiguidade, mas em sua configuração moderna está intimamente associada ao surgimento da imprensa e à possibilidade de difundir conteúdos em uma escala espaço-temporal que superasse a dinâmica comunicativa das redes de proximidade (TARDE, 1991). Gabriel Tarde caracteriza dois tipos de coletividades, a *multidão* – massa

efêmera, circunscrita à união identitária étnica ou espacial, com baixa reflexividade individual e guiada por líderes inspiradores –, e o *público* – conjunto com maior permanência e desenvolvimento crítico individual, cujo liame é dado pela circulação de informações; que organizam pautas minimamente comuns e guiadas principalmente por publicistas. As novas práticas comunicativas e a circulação de conteúdos na esteira constituiriam um cenário de fortalecimento dos públicos, cuja principal expressão se dava na forma de opinião.

É na ciência social norte-americana que o conceito de opinião pública tem seus principais desenvolvimentos na primeira metade do século XX. Na esteira da disseminação das mídias de massa e das discussões sobre os requisitos sociais para o estabelecimento do regime democrático, diversos pesquisadores voltaram sua atenção para compreender as dinâmicas de formação e influência da opinião pública dos EUA, bem como formas de mensurá-la.

O jornalista Walter Lippmann oferece uma das mais importantes reflexões no livro *Opinião pública*, publicado em 1922. Lippmann argumenta que a crescente complexificação da sociedade e a infinidade de temas que concernem o ideal de um governo representativo extrapolam os mapas mentais forjados na vida cotidiana dos indivíduos. A imprensa teria papel central na conformação desses mapas, mas o faria de modo estereotipado, incapaz de abordar as questões em sua real complexidade, o que teria como efeito uma opinião pública incompatível com a dinâmica do regime democrático. O autor indica a centralidade de uma “classe de especialistas”, que municiariam o governo de informações e opiniões no dia a dia da política, cabendo à opinião pública mais geral somente a participação em momentos específicos, como eleições.

O surgimento, a partir da década de 1930, de técnicas de pesquisa quantitativa para “captura” da opinião pública consolida de vez sua importância no contexto político e amplia as possibilidades de sua análise. Junto ao papel da imprensa, diversos autores apontam fatores como contexto socioeconômico e relações pessoais em grupos de proximidade como importantes para a formação preferências da população (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1944; LANE; SEARS, 1964).

Em geral, a opinião pública é pensada como uma resultante das avaliações da população sobre determinados temas. Esse resultado pode ser trabalhado como agregação de opiniões individuais (ALLPORT, 1937) ou como uma unidade com certa coesão de ação. Da mesma forma, pode-se pensar como uma esfera reativa à ação de grupos e atores específicos, ou em um papel ativo, influenciando e pautando a política de uma determinada localidade (TARDE, 1991).

Nesse trabalho, sigo a proposta de Domingues (2018a), que propõe o entendimento da opinião pública como uma subjetividade coletiva, ou seja, “como um processo que é tecido através de interações que têm a dimensão simbólica como um dos seus elementos cruciais” (p. 5). Essa abordagem permite que pensemos a opinião pública a partir de seus efeitos causais em constante relação. Por exemplo, como interações dispersas criam de modo não intencional uma coletividade com algum tipo de permanência e impacto social, e como esse ente coletivo influencia as formas como indivíduos formam seus juízos sobre si e sobre o mundo.

1.3.4 Opinião pública: coleta e informação

Tratar a opinião pública como uma subjetividade coletiva, ou seja, pensá-la como um processo e analisá-la pela sua causalidade coletiva, não anula a importância de pensar sobre suas formas de manifestação. Ao mesmo tempo em que é central para a criação da ideia de público, a mídia também ocupa papel fundamental para a expressão e interpretação de suas resultantes mais substantivas. Junto a ela, somam-se as técnicas de “extração” desse conteúdo, hoje consagradas, principalmente, em pesquisas quantitativas por amostragem.

As pesquisas quantitativas de opinião se consolidaram como a principal forma de coleta da opinião pública. O avanço na criação de técnicas de amostragem e tratamento estatístico permitiu produzir materiais que ultrapassam as impressões da experiência individualizada de publicistas, por exemplo, conferindo maior distanciamento e precisão na expressão da opinião pública. Tal agenda pautou duas das principais linhas de reflexão em sociologia política nos EUA: a discussão sobre as bases sociais da política – concentrada no que ficou conhecido como a “Escola de Columbia”; e os estudos sociopsicológicos sobre a formação de preferências dos cidadãos – cuja principal expressão foi a “Escola de Michigan” (BROOKS; MANZA, 2012).

Essas abordagens começaram a ser questionadas a partir da década de 1970. Por um lado, as pesquisas em opinião pública foram criticadas pelos seus pressupostos sobre a formação de preferências (ainda que parcialmente), independente de fatores estruturais (BROOKS; MANZA, 2012). Por outro, uma série de estudos aprofundaram questionamentos sobre os métodos de coleta, argumentando tanto sobre a artificialidade e inconsistência das opiniões colhidas, quanto sobre as induções e os enquadramentos oferecidos pelos questionários (BOURDIEU, 1972, por exemplo).

Ainda que Brooks e Manza (2012) argumentem que a sociologia abandonou a opinião pública como um dos fatores explicativos para a mudança política, fato é que as críticas acadêmicas pouco abalaram o impacto e o prestígio social das pesquisas quantitativas de

opinião. Elas, hoje, constituem a mais consolidada forma de expressão da opinião pública, sendo utilizadas largamente pela mídia, políticos e empresas.

Lewis (2001) aponta que o debate sobre a precisão dos *surveys* em exprimir a verdadeira opinião pública é inócuo, assim como as tentativas de rejeitá-los pelo mesmo motivo. Assim como realizado com a televisão, por exemplo, ainda que saibamos que eles representam apenas uma visão parcial de mundo, é inegável que as pesquisas geram impactos na forma como lidamos com a política e moldamos nossas opiniões. Ou seja, são produtos culturais, que representam algo para a nossa sociedade e – consequentemente – também dizem sobre ela (Lewis, 2001).

Ao pensar as pesquisas quantitativas de opinião como produtos culturais, Lewis destaca não somente os problemas intrínsecos ao método, mas também sua dinâmica de consumo e as formas pelas quais é utilizado, sobretudo pela imprensa. O autor aponta que as pesquisas das décadas de 1950 falharam em detectar a influência da mídia sobre a opinião pública, no que ficou conhecido pelos críticos como uma abordagem de “mínimos efeitos” (2001, p.82). A mídia passa a ser analisada por sua capacidade de agendamento (McCOMBS; SHAW, 1972), suas relações com as elites (ZALLER, 1994), a baixa representatividade que os resultados das pesquisas têm na avaliação da própria população (HERBST, 1993) e a construção de significados e vieses sobre determinados temas (JHALLY; LEWIS, 1992; HEIDE, 1995), por exemplo.

O próprio argumento de Lewis (2001) ilumina as dinâmicas de influência da mídia, mostrando que a construção de hegemonia não se dá em uma luta diária, mas em momentos específicos, por exemplo, ao interpretar as pesquisas de opinião pública e criar “a percepção de que o sistema de representação, apesar de todas as suas falhas, é geralmente um reflexo justo da opinião popular” (2001, p.204), contribuindo para apaziguar as tensões latentes que poderiam desestabilizar ou deslegitimar o status quo.

De modo geral, cria-se uma dinâmica em que a opinião pública é expressada – ao menos em sua forma mais precisa – nos poucos momentos em que são divulgados os resultados de pesquisas de opinião e com relativa hegemonia interpretativa por parte da grande mídia tradicional. O desenvolvimento acelerado da internet, redes sociais e tecnologias móveis traz, em tese, algumas modificações nesse cenário descrito.

Em primeiro lugar, as redes sociais vulgarizam formas intermediárias de mensuração da opinião do público sobre determinado assunto. Os *trending topics*, do Twitter, e os números de compartilhamento de alguma postagem opinativa, no Facebook, se inserem em uma zona que

transcende a mera confirmação em redes de proximidade física ao mesmo tempo em que não cumprem os requisitos amostrais para generalizações de grande porte. Pouco importa. Pensando em seus efeitos sociais, estamos cada vez mais cercados por enquetes e medições que exprimem opiniões de coletividades abstratas que funcionam como uma opinião pública.

Da mesma forma, a relativa hegemonia interpretativa da grande mídia também enfrenta cada vez mais cruzamentos intermediários, variando em graus de credibilidade e proximidade, como as comunicações de partidos e organizações patronais ou pelas redes de influenciadores de proximidade. Nesse sentido, por pensarmos a opinião pública como uma subjetividade coletiva, transformações na forma e ritmo pelos quais seu conteúdo é apresentado tornam-se centrais para compreender os seus impactos na constituição do sistema político.

1.3.5 Opinião pública: ritmo das mudanças e peso das influências

Como visto na seção anterior, o debate sobre a formação das preferências e o sentido geral das opiniões públicas vai de uma visão em que a mídia tinha mínimos efeitos no enquadramento da opinião pública, chegando a propostas que consideram que a influência midiática se impõe a outras camadas comunicativas, sendo a principal determinante para formação das preferências.

As inovações tecnológicas e as redes sociais foram vistas, por alguns autores, como espaços potenciais para a quebra da hegemonia da mídia de massa, criando espaços para a exposição de argumento contra-hegemônicos em um ambiente de livre competição de ideias. Se podemos encontrar algumas evidências que corroboram essa perspectiva, também é verdade que boa parte das hierarquias e estruturas de influência do mundo offline se replicam na web. Da mesma forma, ainda que possamos identificar algumas transformações no modo como indivíduos formam suas preferências, a variação da dita opinião pública não se tornou aleatória. Há ritmos específicos de mudança, mesmo em um cenário de pluralização das influências.

Em primeiro lugar, nem todos os indivíduos se variam suas opiniões da mesma forma ou na mesma intensidade. Essa questão fica muito clara, por exemplo, nos estudos sobre opinião pública, que têm trabalhado desde a década de 1950 com o problema do desinteresse e desinformação política por grande parte da população. De modo geral, o que se observa, predominantemente, é uma estrutura de informacional de modelo piramidal, em que poucos cidadãos operam e compreendem a política em termos mais abstratos – desenvolvendo opiniões políticas mais estruturadas e coerentes, servindo como atalhos informacionais para as

flutuações da opinião pública (CONVERSE, 1964 e MANZA; COOK; PAGE, 2002, por exemplo).

Em trabalho publicado em 2004, James Stimson resume essa distribuição em três estratos principais, definidos a partir das respostas dadas a diversas pesquisas de opinião pública: i) os apaixonados, indivíduos que se importam com questões públicas, têm visões estabelecidas, são mais bem informados e politicamente envolvidos que o resto da população. Sua principal característica é o compromisso; ii) os jogadores, que não possuem o comprometimento dos apaixonados, mas se preocupam com resultados e realizam cálculos utilitários para determinar seu posicionamento político; iii) os desinteressados, que não têm envolvimento, nem interesse na política, sendo incapazes, muitas vezes, de responder questões políticas com precisão.

Stimson argumenta que, em termos de mudanças na opinião pública, os jogadores são o estrato relevante a ser estudado, pois os apaixonados se caracterizam justamente pela solidez de seus posicionamentos e os desinteressados possuem um comportamento mais aleatório e sem coordenação ordenada, de modo que se acabam se anulando (2004, p. 169).

Aos desinteressados, portanto, restaria o que foi definido por Soroka e Wlezien (2010) como efeito termostato, que, metaforicamente, representa todos os indivíduos que são capazes de dizer se preferem que esteja mais frio ou mais calor, ainda que não dominem as técnicas para que a mudança aconteça. Em termos de opinião pública, os indivíduos seriam capazes de dar apenas orientações mais gerais sobre suas preferências, prescindindo de detalhes sobre o funcionamento do sistema político ou de um aprofundamento, ou coerência, em relação às ideologias e projetos em disputa.

Assim, a despeito das múltiplas influências e da possibilidade da distribuição de opiniões variarem quase que individualmente, na prática, o que se observa é que a opinião pública varia em ordem e com previsibilidade. Os mapeamentos das preferências dos jogadores seriam suficientes para a compreensão das “ondas e marés” da opinião pública de acordo com o contexto.

A explicação dada por Stimson, no entanto, é limitada por dois pontos interligados: i) ao propor um modelo centrado em explicar as variações internas à formação da opinião pública, Stimson acaba caindo em uma proposta quase a-histórica, que deixa de lado a influência de transformações mais gerais da sociedade na variação da opinião pública; ii) o modelo busca somente explicar as variações de conteúdo, ignorando as mudanças na forma como a opinião pública se consolida.

A consequência dessas lacunas é um modelo que ignora todos os processos aqui descritos sobre as transformações nas interações cotidianas e apagando as perspectivas históricas e as alterações na produção dessa resultante identificada. Conforme argumentado anteriormente, é precisamente nesse momento processual que devemos posicionar o nosso olhar se quisermos compreender as dinâmicas sociopolíticas contemporâneas.

1.4 Meios e efeitos políticos

No campo da comunicação, ao menos desde McLuhan, a não neutralidade dos meios é tema central. Conforme aponta o autor canadense, as pesquisas sobre mídias que analisam apenas seus “conteúdos” ou seus usos, sem uma reflexão sobre a natureza dos meios, constituem-se exercícios “literários”, não oferecendo subsídios para a compreensão mais ampla dos fatos que motivaram a investigação. Isso se deve, segundo o autor, ao fato de que é o meio que “configura e controla a proporção e a forma das ações e das associações humanas” (McLUHAN, 1996, p. 22).

Esse tipo de perspectiva é enquadrada por Sodré (2014) dentro de uma tradi o que vai de Saussure e de Lévi-Strauss ao pós-estruturalismo, e cujo o cerne está no estudo do “código” que estrutura as a es no mundo aparente (SODRÉ, 2014). Seu oposto estaria representado na tradi o anglo-saxã, denominada por Sodré como paradigma dos efeitos, e caracterizada por uma concep o funcional da comunica o, que seria importante na medida em que gera efeitos em outras dinâmicas da vida social. O foco, portanto, recai sobre as intera es, que ocorrem sobre meios que são, na prática, tratados como neutros.

As pesquisas contemporâneas sobre intera es mediadas e seus efeitos sociopolíticos têm se debruçado, cada vez mais, na arquitetura de cada dispositivo tecnológico, como redes sociais e aplicativos de mensagens (PLANTIN et al., 2018). As mudanças tecnológicas ocorridas nos últimos 20 anos se entrelaçam a transforma es importantes na forma como as pessoas se relacionam, se identificam e consomem informa es. Politicamente, destacam-se fenômenos relacionados   radicaliza o de discursos políticos, mudanças nos critérios de media o, desarranjo na estrutura de influência das mídias de massa, entre outros.

Esses processos estão relacionados ao i) desenvolvimento de *hardwares*, como *laptop*, *tablets* e *smartphones*; ii) da infraestrutura comunicativa, com a dissemina o da internet móvel; e iii) de *softwares*, em que as redes sociais, jogos online e serviços de *streaming* adquirem grande centralidade.

O entrelaçamento entre tecnologias da comunicação e cotidiano vem ocorrendo fortemente relacionado a um processo de centralização dos espaços de sociabilidade e consumo de informações em ambientes digitais, no que vem sendo denominado como “plataformização” da internet. Em 2018, o conjunto de empresas do Facebook e o Youtube concentraram 55% do tráfego global na internet. Google e Amazon também se destacam concentrando boa parte do tráfego no setor de buscas e comércio. As plataformas são peças centrais para a economia e política global, bem como para a sociabilidade cotidiana.

Ocorre, portanto, um movimento paradoxal em que, por um lado, observa-se usos criativos e plurais da rede no cotidiano, política e economia, mas, por outro, as interações ocorrem em plataformas cada vez mais centralizadas. Com uma arquitetura pré-definida, cada plataforma disponibiliza “pacotes prontos” de interações possíveis, além de induzir o consumo de conteúdos e funcionalidades específicas (RAMOS, 2019). Essas funcionalidades, por sua vez, estão fortemente atreladas ao modelo de negócios, que estrutura a maior parte dessas plataformas, e que está calcado na seção de dados, engajamento contínuo e distribuição segmentada de propaganda.

Nessa configuração, o peso da arquitetura de cada rede se evidencia. Por um lado, destacam-se as reflexões sobre o caráter intencional da manipulação estrutural por meio do aprimoramento de algoritmos de distribuição de conteúdos, extração de dados, detecção de preferências e ampliação do engajamento e utilização das plataformas e, também, por ações estratégicas, como o lançamento de filtros, reações e avisos em ocasiões especiais, ou como na decisão do Facebook de diminuir o alcance de páginas comerciais. Por outro, também se tornam objeto de investigação consequências não intencionais das interações ocorridas dentro das plataformas. É esse último tópico que interessa especificamente nessa seção, com ênfase em processos e fenômenos que estão sendo observados a partir dos usos dessas plataformas e alteram as dinâmicas da esfera pública.

Uma das características centrais para o sucesso do Facebook foi a criação de um sistema automatizado de apresentação de conteúdos gerados pelos usuários em rede. A *timeline*, ou *feed* de notícias, se sobrepôs rapidamente à estrutura de páginas fixas de redes sociais, como o Orkut e o MySpace. Do ponto de vista da experiência do usuário, a *timeline* proporciona uma visão mais ampla sobre os conteúdos produzidos pela rede de cada usuário, entregando atualizações constantes sem que seja preciso procurá-la na página de cada indivíduo ou organização. É uma experiência que se diferencia da estrutura de sites tradicionais, cujo acesso depende do interesse direto dos visitantes. A estrutura de *timeline* é central para as redes sociais mais utilizadas no

mundo, como o Twitter e Instagram. De modo geral, o cerne do *timeline* é a seleção ou sugestão de conteúdos proposta pela própria plataforma. Nesse sentido, é possível expandir sua relevância para plataformas de vídeo, como o Youtube, ou para serviços de streaming, como Netflix, Hulu e Amazon Prime.

O impacto e os usos da *timeline* em cada plataforma possuem diferença importante. Se é a própria plataforma que é responsável pela atualização de conteúdos a serem expostos para cada usuário e o modelo de negócios depende do frequente engajamento e permanência dos indivíduos nelas, a *timeline* se torna elemento estratégico para a realização desses objetivos. Assim, as redes utilizam-se dos microdados de navegação e preferência dos usuários para selecionar conteúdos personalizados que atraiam a atenção e motivem o engajamento dos usuários. Os algoritmos são centrais nessa operação e seu desenvolvimento e aprendizado podem ser mais ou menos abertos à forma como os indivíduos utilizam cada rede, abrindo a possibilidade para configurações que não podem ser previamente definidas pelos programadores.

A estrutura de *timeline* é central para a compreensão dos principais subfenômenos relacionados à política e às transformações na esfera pública contemporânea. Um campo destacado de reflexões se dedica a compreender a dinâmica de exposição de informações as quais os usuários são submetidos e suas possíveis consequências para seus posicionamentos, opiniões e redes de interação.

Uma das principais discussões do campo refere-se à existência ou não de “bolhas”, ou “câmaras de eco” das plataformas. A hipótese das câmaras de eco aponta para como as estruturas das plataformas criam ambientes e fluxos de ideias convergentes, com a tendência de reforçar crenças e predisposições dos indivíduos (SUSTEIN, 2009; PARISIÉR, 2011). Motivada pela seleção dos próprios indivíduos em relação aos conteúdos que gostariam de receber e pela seleção algorítmica referente aos conteúdos que mais geraram engajamento, a experiência dos usuários de redes sociais como o Twitter, Facebook e Instagram, se tornaria progressivamente homogênea, o que diminuiria a exposição a conteúdos plurais, contribuindo para a diminuição de pontos mínimos de convergência para o debate público de ideias.

Estudos empíricos em diferentes redes sociais mostram que o estabelecimento de uma zona de convergência temática não necessariamente isola dos indivíduos do contato com questões contraditórias aos seus interesses. Observa-se, por exemplo, que existem diferenças importantes nos veículos jornalísticos mais consumidos, a depender da posição no espectro político (BENKLER, 2018; ALVES, 2019, por exemplo), bem como a formação de redes de

interação bem delimitadas em discussões públicas no Twitter¹⁴. Ao mesmo tempo, encontram-se evidências de contatos com opiniões contraditórias em diferentes redes sociais, tanto pela análise das interações (BARBERÁ, 2014; BRIGHT, 2018; BRUNS, 2019), quanto pela percepção dos próprios usuários (PEW RESEARCH CENTER, 2016). Ou seja, ao menos nas redes com *timeline*, as “bolhas” coexistem com frequente exposição a conteúdos divergentes. Nesse sentido, talvez o mais apropriado seja uma flexibilização da concepção de bolhas que ilumine a força de espaços de sociabilidade convergente para a formação das preferências dos indivíduos, sem que isso implique em um isolamento total dos fluxos comunicativos. Essa característica é fundamental para o estabelecimento de outros dois subfenômenos importantes para compreender os efeitos políticos da arquitetura das redes sociais: a exposição incidental e a polarização política.

A exposição incidental ou “*news find me*” remete à exposição a conteúdos e notícias políticas sem que os usuários tenham procurado por eles (FLETCHER; NIELSEN, 2018). Apesar de ser uma ideia que pode ocorrer no “mundo analógico”, a internet e, mais especificamente, as redes sociais foram importantes para a ampliação desse fenômeno. Os primeiros estudos sobre exposição incidental na internet analisaram o fenômeno a partir das pesquisas realizadas por buscadores como Yahoo e Lycos (TEWSKBURY, WEAVER; MADDEX, 2001) e, mais recentemente, as *timelines* das redes sociais constituem seu principal espaço de observação (DE ZUNIGA; DIEHL, 2019).

De modo geral, as pesquisas têm como principal preocupação medir o impacto da exposição incidental para a conhecimento e engajamento político. Tanto nos estudos do início do século, quanto nas abordagens mais contemporâneas, no entanto, não foram encontradas relações entre os fatores (TEWSKBURY, WEAVER; MADDEX, 2001; GIL DE ZÚÑIGA; WEEKS; ARDÉVOL-ABREU, 2017). Abordagens mais qualitativas, no entanto, mostram que mesmo sem uma relação direta entre exposição incidental e conhecimento político, o consumo de conteúdos incidentais possui forte caráter social, sendo mais uma resposta aos estímulos provocados por membros da rede do que efetivamente interesse no material apresentado (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2018). Os autores também destacam que a forma fragmentada da exposição das notícias aumenta a importância da recontextualização

¹⁴ Há uma extensa reflexão sobre este tema no trabalho desenvolvido pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP). Um bom repositório sobre esses trabalhos pode ser encontrado no site observademocraciadigital.org. Acesso em: 10 jan. 2021.

ocorrida na própria postagem na rede social e da credibilidade atribuída ao autor da postagem, o que, por sua vez, tende a diminuir a centralidade dos meios de comunicação de massa.

A exposição incidental pode servir tanto quanto vetor de convergência entre opiniões e crenças, tanto como elemento de desavença e polarização. Os efeitos políticos da exposição incidental tampouco se resumem à veiculação de conteúdos políticos. A já citada pesquisa de Cypriano e Santos (2012) também se mostra interessante nessa discussão, com o argumento de que a estrutura da plataforma induz os usuários a postarem ou reagirem a mensagens ao mesmo tempo em que publiciza essas interações nas *timelines* de sua rede. Os autores apontam que isso abala os limiares de sociabilidade, definidos por Simmel, pois retira a capacidade de filtrar a exposição de opiniões e crenças de acordo com o interlocutor. Cria-se, portanto, uma tensão gerada pela própria arquitetura da plataforma entre a expressão de opiniões pessoais e sua exposição pública.

A formação de espaços alternativos de interação e informação, os processos de exposição incidental e a ação intencional de atores políticos em rede são elencados como alguns fenômenos ocorridos em plataformas digitais que geram aumento da radicalização e polarização política (BAIL et al, 2018). Outras abordagens, no entanto, não encontram evidências de que as plataformas são responsáveis por um aumento da polarização da sociedade e apontam que as razões da crescente radicalização política em diversos países no mundo teriam menos a ver com a dimensão comunicativa e mais com o posicionamento das elites, fatores estruturais, entre outros (LEE; SHIN; HONG, 2017; TUCKER et al, 2018; URMAN, 2020).

Outro debate importante, e ainda inconclusivo, sobre polarização e radicalização envolve o algoritmo de seleção de vídeos em reprodução automática do Youtube, que, segundo alguns pesquisadores, tenderia a sugerir conteúdos cada vez mais radicalizados, como forma de prender a atenção dos usuários¹⁵.

Nesse caso, o papel da plataforma para a radicalização não estaria relacionado às interações estabelecidas entre usuários, mas diretamente à interação algorítmica e ao próprio conteúdo que é postado nela. Esse ponto é relevante, pois as plataformas tornaram-se repositórios para conteúdos que teriam acesso muito restrito em um contexto de dominância de meios de comunicação de massa. Esse, talvez, seja o aspecto mais óbvio e “menos complexo”

¹⁵ Um exemplo dessa argumentação está no estudo dos pesquisadores Yasodara Córdova, Jonas Kaiser e Adrian Rauchfleisch, que foi explorada na reportagem “How YouTube Radicalized Brazil.”, publicada no The New York Times, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>. Acesso em: 10 jan. 2021.

da relação entre polarização em redes sociais, mas é particularmente interessante para essa tese, em que o foco recairá mais sobre os conteúdos em circulação do que as dinâmicas interativas na plataforma.

Até agora foram tratados fenômenos relacionados a plataformas que possuem *timeline* ou indicação de conteúdos, ou seja, cuja determinação envolve a ação dos usuários (ao montar sua rede) e a regulação algorítmica, a partir da identificação dos padrões de consumo e gatilhos para capturar a atenção e aumentar o engajamento e a permanência dos indivíduos nas plataformas.

Os aplicativos de mensagens e o WhatsApp, em particular, no entanto, possuem uma arquitetura muito diferenciada do que as plataformas analisadas até então. Sem estrutura de *timeline* e regulação algorítmica, a exposição a conteúdos no WhatsApp ocorre unicamente baseada na ação intencional da entrada em grupos e em conversas privadas. As consequências disso e a especificidade desse aplicativo serão tratadas com maior detalhe no próximo capítulo.

Apesar das diferenças entre as plataformas, a referência a esses processos é importante pois i) ilumina a importância da reflexão sobre a arquitetura das plataformas e ii) porque qualquer reflexão sobre os efeitos e usos políticos do WhatsApp precisa ser colocada em perspectiva às outras plataformas. Isso se deve ao fato de a maior parte dos usuários utilizar, com frequência, ao menos duas dessas plataformas e pela intensa circulação de conteúdos entre plataformas. Um exemplo disso é a lista de principais domínios de *links* que circulam no WhatsApp, em que o Youtube é o primeiro colocado em todas as amostras e outras redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram, ocupam as primeiras colocações (MITOZO; MONT'ALVERNE, 2019; PIAIA; ALVES, 2020).

Esse primeiro capítulo, portanto, teve o objetivo de mapear os quatro campos em que a tese busca contribuir. Conforme argumentado, o campo da internet e política costuma ter abordagem mais centrada nos atores de ação política intencional e nas instituições, com forte inclinação empírica. Ao mesmo tempo em que colabora para mensuração dos efeitos das transformações tecnológicas no jogo político, raramente apresenta perspectivas mais amplas, que estabeleçam relações entre as inovações tecnológicas e mudanças mais gerais na forma do jogo político.

A segunda parte dialogou com abordagens que investigam os impactos do desenvolvimento tecnológico no cotidiano dos indivíduos, com ênfase na forma sobre como elas afetam o processo de construção da realidade e como essas mudanças na escala das microrrelações tensionam dinâmicas mais gerais de mudança social. Em geral, essas

perspectivas adotam uma concepção restrita sobre política, centrada nos atores intenções do jogo político. Isso faz com que o argumento sobre as transformações na experiência dos indivíduos e mudanças sociais mais amplas não se prolongue para a esfera do poder.

A terceira parte, por sua vez, fez reflexões sobre as transformações na forma, conteúdos, interações e dinâmica da opinião pública em um contexto de midiatização profunda. Por fim, a última parte se aproximou de estudos da área de comunicação que identificam as consequências políticas das interações mediadas em um ambiente comunicativo com grande centralidade das plataformas de mídias sociais. Nessa linha de estudos, observa-se como a comunicação cotidiana e política ocorrida nas plataformas estão relacionadas com fenômenos políticos mais gerais, como a politização, a polarização e a radicalização política contemporânea.

A partir do mapa esboçado na terceira parte do capítulo, busca-se investigar o papel do WhatsApp em duas perspectivas: 1) a partir de seus usos como instrumento de ação política; e 2) como mediação para a construção da realidade cotidiana dos indivíduos. Ou seja, será realizada uma investigação específica sobre o lugar, usos e consequências da incorporação do WhatsApp como mediação de interações do cotidiano em relação às dinâmicas mais gerais do novo ecossistema comunicativo, em que meios de comunicação tradicionais, plataformas de mídias digitais e aplicativos de mensagem instantânea coexistem em um sistema comunicativo híbrido (CHADWICK, 2013).

Isolar o WhatsApp é, obviamente, um exercício analítico, que não é possível de se observar na prática. Essa separação se torna ainda mais difícil quando se percebe os fluxos de informação entre diferentes plataformas de mídias digitais. Nesse sentido, após a reflexão sobre a literatura mais geral sobre plataformas de mídias digitais e política, faremos uma imersão específica nas funcionalidades, usos e investigações sobre o WhatsApp nos capítulos seguintes e, ao final, será estabelecido um diálogo mais amplo entre as reflexões específicas sobre o WhatsApp e a literatura sobre os impactos das novas tecnologias e plataformas de comunicação na dinâmica política.

2 A PESQUISA EM WHATSAPP

O WhatsApp foi criado, em 2009, por Jan Koum e Brian Acton, dois antigos funcionários do Yahoo. O aplicativo foi idealizado em meio à primeira onda de aplicativos disponibilizados pela Apple Store, meses após o seu lançamento, e fornecia, em princípio, um serviço de criação de “*status*” para os contatos da agenda telefônica¹⁶. A proposta era que os usuários se conectassem com seus números de celular e pudessem publicar mensagens curtas como “Estou no trabalho” ou “Não perturbe”, que seriam expostas para os seus contatos. No mesmo sentido, poderiam ver os status de seus contatos que possuíssem o aplicativo.

Em seus primeiros meses de funcionamento, o aplicativo não obteve grande adesão, mas uma funcionalidade introduzida pela Apple mudou o horizonte da empresa. A introdução de notificações por *push*¹⁷ em Iphones, em junho de 2009, permitiu que cada alteração de status dos contatos fosse notificada para a lista de contatos, introduzindo um elemento dinâmico, que aumentou o engajamento dos usuários e gerou atratividade para o uso do aplicativo. Os *status* passaram a ser usados de maneiras inusitadas, com mensagens bem humoradas e, sem intenção prévia, o WhatsApp foi se convertendo em um aplicativo de comunicação instantânea.

À época, para além dos serviços de SMS e MMS, somente o BlackBerry Messenger (BBM) oferecia o serviço de comunicação gratuita e instantânea por mensagens de texto. A diferença, no entanto, é que a estrutura do BBM permitia comunicação somente entre celulares BlackBerry, enquanto o WhatsApp estava atrelado somente ao número de telefone do usuário e, já nesse momento, oferecia o aplicativo para Iphone, além do próprio BlackBerry.

Em 26 de agosto de 2009, foi submetido à Apple Store a versão 2.0 do WhatsApp¹⁸, já como um aplicativo móvel de comunicação instantânea (MIM¹⁹). Ainda em 2009, na versão 2.3 dos aplicativos, foi disponibilizado o serviço de compartilhamento de mídias, como imagens, vídeos e áudios, e uma indicação sobre o *status* das mensagens enviada, indicando se ela foi enviada e entregue²⁰. Com a introdução dessas funções, o WhatsApp passava a contar com todas as funcionalidades dos serviços de SMS e MMS, sem o custo envolvido no envio das mensagens.

¹⁶ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/#7fef57702fa1>; Acesso em: 07 jun. 2020.

¹⁷ Notificações para interações ocorridas em aplicativos que estão em segundo plano.

¹⁸ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/whats-app-2-0-is-submitted>. Acesso em: 07 jun. 2020.

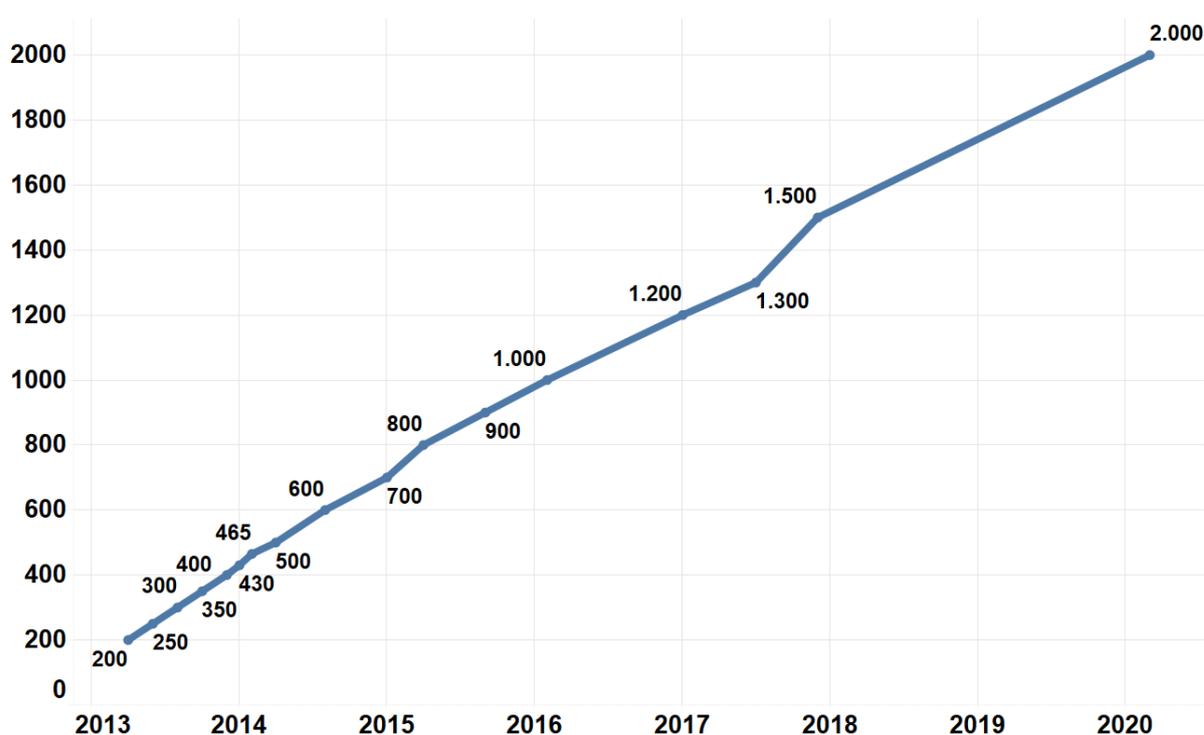
¹⁹ Mobile Instant Messaging (MIM).

²⁰ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/some-notes-on-the-2-3-release>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Em 2010, o WhatsApp passa a ser oferecido para usuários de smartphones com sistema operacional Android²¹ e, em 2011, na versão 2.6 do aplicativo, é introduzida a função de conversa em grupo²² – central para o desenvolvimento dessa tese. O serviço de mensagens em grupo foi oferecido, inicialmente, com limite de cinco participantes e foi aumentado para 100 até chegar ao número de 256 membros, em 2016²³.

Em 2014, o WhatsApp é vendido para o Facebook por 19 bilhões de dólares e passa a integrar o conjunto de aplicativos controlados por Mark Zuckerberg.

Gráfico 1 - Evolução de usuários do WhatsApp (em milhões)



Fonte: STATISTA, 2020. | Elaboração: O autor, 2021.

Ao longo dos anos, outros aplicativos móveis de comunicação instantânea foram introduzidos ao mercado, como o Facebook Messenger, o Telegram, o WeChat, o Signal, entre outros. Há diferenças entre esses aplicativos em relação às funcionalidades, transmissão de

²¹ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/breaking-the-radio-silence>. Acesso em: 07 jun. 2020.

²² Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/group-chat>. Acesso em: 07 jun. 2020.

²³ Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/whatsapp-group-chats-bigger-maximum-size-256-people-users-a6856491.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

dados e criptografia das mensagens. O Telegram, por exemplo, permite conversas em grupo com até 200 mil participantes²⁴.

A disseminação dos aplicativos de móveis de comunicação instantânea esteve fortemente atrelada a dois outros desenvolvimentos tecnológicos: a popularização de *smartphones*; e da internet móvel (3G e 4G).

Os *smartphones* foram tema de uma das primeiras postagens no blog do WhatsApp. Nela, os autores apostavam que até 2014 não haveria mais a produção de celulares tradicionais²⁵. A pesquisa TIC Domicílios mostra que, em 2014, no Brasil, 76% dos usuários de internet utilizaram o telefone celular para acessar a rede. Esse número subiu para 89%, em 2015, e, em 2018, chegou a 97%. Esses números, obviamente, devem ser lidos em relação ao total de usuários de internet no Brasil, que, em 2014, representavam 55% da população brasileira e, em 2019, somaram 70%, sendo desses 74% no meio urbano e 49% no meio rural²⁶. Ou seja, mais de 120 milhões de brasileiros se conectaram à internet pelo celular e, entre esses, 92% mandaram mensagens por WhatsApp, Skype ou chat do Facebook²⁷.

A cobertura de internet móvel também foi um componente estrutural fundamental para a disseminação dos aplicativos móveis de comunicação instantânea. Em 2014, 47% dos municípios brasileiros não estavam cobertos por serviços de 3G²⁸. Entretanto, em 2018, essa cobertura já alcançava 96,7% dos municípios²⁹. Em 2018, entre os usuários de internet pelo celular, 74% utilizaram as tecnologias 3G e 4G e 98% utilizaram conexão wi-fi³⁰.

Esses elementos, somados ao custo, pertencimento em comunidade e informalidade das interações fizeram com que os aplicativos móveis de comunicação instantânea se sobrepusessem aos serviços de SMS e MMS, sendo incorporados de modo cada vez mais significativo no cotidiano dos indivíduos (CHURCH; OLIVEIRA, 2013). Nota-se uma maior

²⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/22/telegram-expande-numero-maximo-de-pessoas-em-grupo-para-200-mil.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2020.

²⁵ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/last-non-smartphone-sold-on>. Acesso em: 07 jun. 2020.

²⁶ PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS DOMICÍLIOS BRASILEIROS: TIC domicílios. [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

²⁷ Ibid. p. 120.

²⁸ Disponível em: <https://canaltech.com.br/telecom/Brasil-tera-100-de-cobertura-3G- apenas-em-2019/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

²⁹ Disponível em: https://www.teleco.com.br/3G_cobertura.asp. Acesso em: 07 jun. 2020.

³⁰ Id. TIC domicílios. [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, p. 359-360, 2019.

penetração do aplicativo, em especial, nos países em desenvolvimento³¹, em que os custos das mensagens de SMS são maiores do que nos EUA e Europa.

No Brasil, diversas operadoras de telefone oferecem pacotes de serviços pré-pago com gratuidade de dados para o uso do WhatsApp. Ou seja, a utilização do aplicativo torna-se de custo ainda menos elevado, pois é oferecida em conjunto com o serviço telefônico sem contrato. Com a possibilidade da realização de ligações pelo próprio WhatsApp, torna-se possível a recarga a um valor mínimo e a utilização do aplicativo para boa parte das interações cotidianas. Esse tipo de oferta é, por sua vez, criticada como uma das possíveis causas para a desinformação no WhatsApp, pois a gratuidade de dados se resume à utilização interna ao aplicativo, não incluindo, por exemplo o acesso a notícias completas publicadas em conversas individuais e em grupo (CÓRDOVA, 2018). Nesse sentido, se criaria uma estrutura que condiciona os indivíduos a lerem somente as manchetes das notícias, impondo custos ao acesso completo dos materiais compartilhados.

O aumento da utilização do WhatsApp também está atrelado à incorporação de suas funcionalidades ao cotidiano dos indivíduos. Esse é um elemento importante, pois a literatura sobre plataformas de mídias sociais mostra como essas plataformas estão se tornando ambientes “totais”, em que diferentes ações das esferas da sociabilidade, economia e política são contempladas em um movimento que busca convergir uma enorme gama de interações para dentro das plataformas. No caso do WhatsApp, essas transformações são menos abrangentes do que no Facebook, por exemplo, mas são importantes para explicar a disseminação do aplicativo.

Em agosto de 2013³², foram introduzidas as mensagens gravadas por voz, que substituem a função de secretária eletrônica em ligações celulares e facilitam a utilização do aplicativo por idosos³³. A criptografia de ponta a ponta, introduzida em abril de 2016, é outra funcionalidade que amplia as possibilidades de utilização do aplicativo em diferentes esferas da vida social, como, por exemplo, vendas, negociações e transações econômicas³⁴. O compartilhamento de documentos em diferentes formatos também colabora nesse sentido, sendo uma alternativa rápida e eficiente para, por exemplo, a comprovação de transações

³¹ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/500-000-000>. Acesso em: 07 jun. 2020.

³² Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/introducing-voice-messages> Acesso em: 07 jun. 2020.

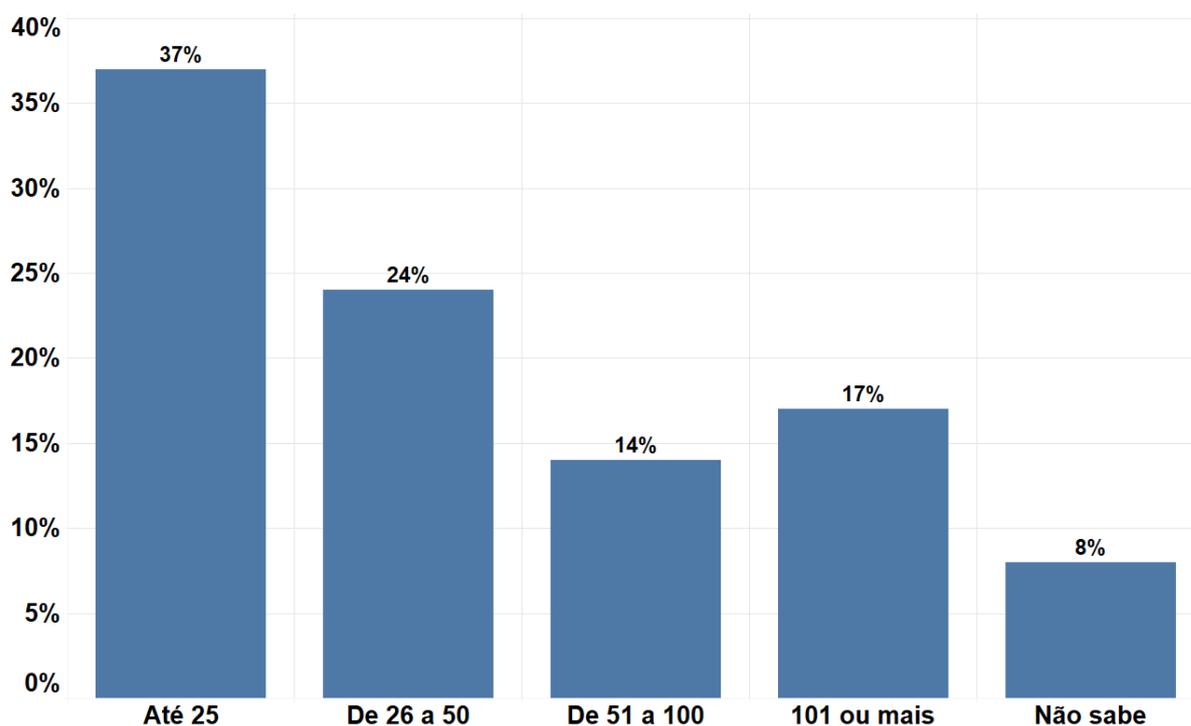
³³ Id. TIC domicílios. [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, p. 70-73, 2019.

³⁴ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/end-to-end-encryption>. Acesso em: 07 jun. 2020.

bancárias³⁵. As chamadas de voz, introduzidas em junho de 2016³⁶, possibilitaram a comunicação entre diferentes estados e países sem os custos das ligações por DDD e DDI, ampliando a capacidade comunicativa de famílias e empresas. As chamadas por WhatsApp, ainda, estiveram no centro de polêmicas judiciais, pois não são possíveis de serem interceptadas em investigações policiais, sendo utilizadas como uma forma de garantir segurança para comunicações de cunho sensível.

Com grande incorporação na sociabilidade contemporânea, os grupos de WhatsApp estão presentes em diferentes configurações no cotidiano dos indivíduos. Em julho de 2019, 76% dos usuários do WhatsApp no Brasil participavam de grupos. Entre eles, 49% participavam de 1 a 5 grupos, 16% de 6 a 10 e 8% em 11 ou mais grupos. O número médio de participantes dos grupos também é um dado relevante para compreender quais os usos da funcionalidade no Brasil

Gráfico 2 – Média de número de participantes por grupo



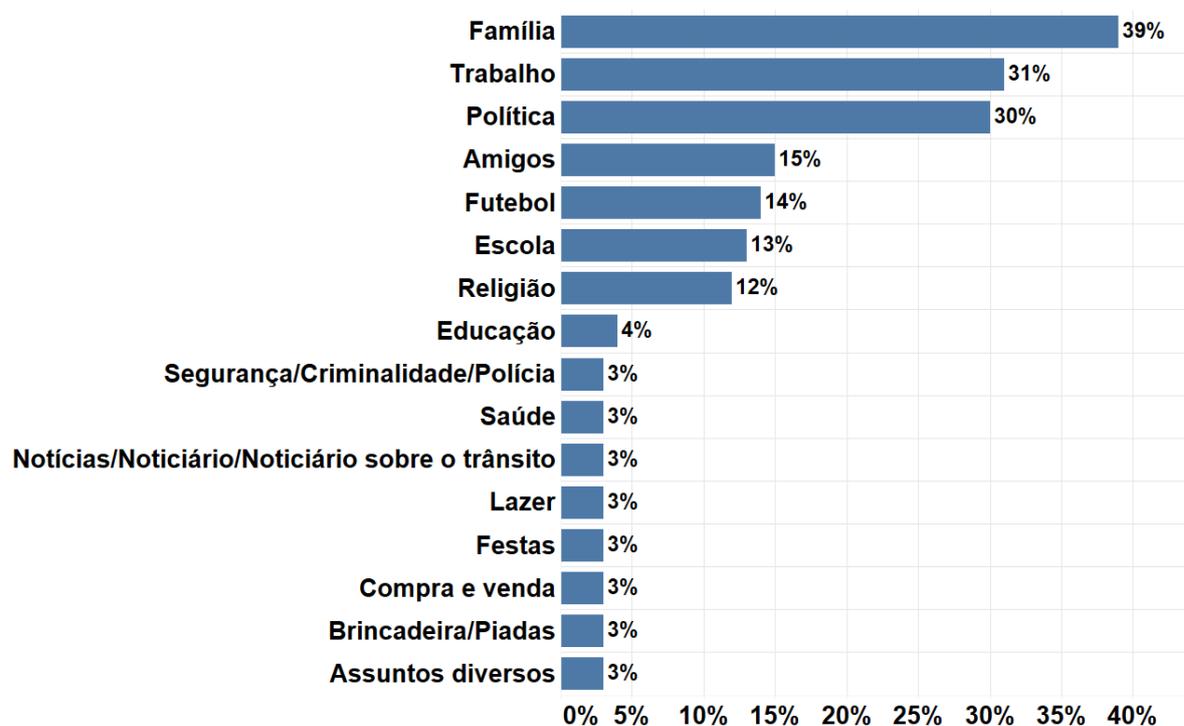
Fonte: DATAFOLHA, 2019.

³⁵ Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/whatsapp-cria-parceria-com-sebrae-para-ser-usado-pelas-pequenas-empresas-em-sp-155179/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

³⁶ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/whats-app-calling-100-million-conversations-every-day>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Apesar da maior parte dos entrevistados fazer parte de grupos com até 25 pessoas, o que inclui configurações familiares, amigos e pequenos grupos de trabalho, destaca-se que quase ¼ da amostra participa de grupos com mais de 25 pessoas e, principalmente, que 31% participam de grupos com mais de 50. A presença em grupos com mais de 50 participantes sugere um extrapolação dos ambientes de interação particulares e de proximidade, com os motivos para a participação nos grupos se aproximando de pautas de interesses comuns. Ou seja, nesse estrato, se incluem grupos mais gerais de sociabilidade (como chats de adolescentes), informes e organização de bairros e grupos profissionais, de debate (como política e clubes de futebol), entre outros.

Gráfico 3 – Assuntos mais discutidos em grupos de WhatsApp



Fonte: DATAFOLHA, 2019.

O universo temático dos grupos de WhatsApp é muito diverso e, conforme mostra a pesquisa do Datafolha, os grupos são utilizados para comunicação familiar, formação política, organização de ações coletivas, atividades profissionais, entre outros. Como exemplo mais concreto, podem ser citadas iniciativas de mães e pais para a troca de materiais escolares³⁷, de

³⁷ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2020/01/07/maes-se-organizam-em-grupos-de-whatsapp-para-a-venda-e-a-troca-de-material-escolar.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

grupos de vizinhos para se informar e se proteger de assaltos³⁸, e de caminhoneiros, que fazem ampla utilização dos grupos para informação sobre as condições das estradas, troca e venda de produtos³⁹ e organização de ações políticas⁴⁰.

Nesse sentido, é possível afirmar a forte presença e entrelaçamento do WhatsApp na vida cotidiana, a partir de funcionalidades que se integram às atividades do dia a dia. Os poucos exemplos levantados mostram que a incorporação do aplicativo expande o horizonte de possibilidades em diferentes esferas da vida social, sem que isso signifique uma relação direta entre a estrutura do aplicativo e as interações mediadas por ele. Nesse sentido, destacam-se os usos criativos que são feitos do WhatsApp, que expõem os indivíduos a dinâmicas comunicativas que podem alterar dimensões centrais na construção da realidade e contribuir para conformações sociais, políticas e econômicas que desafiem os padrões predominantes.

Com menos de 100 *megabytes*, o WhatsApp não é um aplicativo que ocupa grande espaço nas memórias de *smartphones*, que usualmente partem de 4000 *megabytes* de espaço. A utilização de espaço pelo WhatsApp está mais relacionada ao acúmulo de mensagens multimídia, como vídeos, áudios e imagens, mas o conteúdo trocado pode ser apagado ou transferido para outro dispositivo de armazenamento sem que sua utilização seja prejudicada.

Outro ponto importante em termos da disseminação do WhatsApp é sua presença relevante em estratos populacionais que usualmente carecem de infraestrutura ou literacia tecnológica. É o caso de 88% das classes D e E da população que têm acesso à internet⁴¹; e de idosos, grupo em que o WhatsApp é o segundo aplicativo preferido⁴², sendo utilizado por 97,1% entre os que fazem uso de internet móvel por meio de *smartphones*⁴³.

Nesse sentido, a partir da ampla disseminação do uso do WhatsApp em diferentes classes e gerações, e da integração entre suas funcionalidades e a vida cotidiana dos indivíduos torna-se clara a importância de se estudar o mensageiro. Na próxima seção, serão abordados os desafios de se estruturar uma pesquisa em uma plataforma fechada de comunicação digital.

³⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2015/09/vizinhos-criam-grupos-no-whatsapp-para-evitar-assaltos-no-interior-de-sp.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

³⁹ Disponível em: <https://odia.ig.com.br/brasil/2018/05/5545259-grupos-de-whatsapp-de-caminhoneiros-tem-oferta-de-frete.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

⁴⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/quase-2-mil-caminhoneiros-se-mobilizam-em-grupos-de-whatsapp-por-paralisacao.shtml>. Acesso em: 07 jun. 2020.

⁴¹ Id. TIC domicílios. [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, p. 294, 2019.

⁴² Disponível em: <https://www.tudoocelular.com/mercado/noticias/n128325/tim-divulga-pesquisa-dia-dos-avos-habitos.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

⁴³ Id. TIC domicílios. [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, p. 70-71, 2019.

2.1 Como fazer pesquisa em uma rede fechada

Diante da grande penetração do WhatsApp no cotidiano de indivíduos e grupos muito distintos, surge o questionamento sobre como operacionalizar uma pesquisa social em torno de um aplicativo de mensagens fechado. Conforme já mencionado no capítulo anterior, o WhatsApp não dispõe da estrutura de *timeline*, o que o afasta de uma estrutura de arena de discussão pública, como o Facebook e, principalmente, o Twitter. Essa afirmação não significa desprezar o impacto da regulação algorítmica e das bolhas criadas pelos próprios usuários – que, sem dúvidas, enviam essa arena de debates –, mas apenas pontuar a diferença entre postar um conteúdo de circulação ampla em sua página pessoal/exposto a postagens via *timeline* e interagir em mensagens privadas ou grupos fechados de WhatsApp.

Do ponto de vista dos desenhos de pesquisa, os aplicativos móveis de comunicação instantânea impõem dificuldades estruturais relacionadas à estrutura básica do aplicativo, centrada em mensagens privadas e protegidas por criptografia. Não se sabe o universo de grupos, não se tem acesso aos conteúdos de mensagens privadas. Em plataformas que possuem *timeline* e API é possível uma visão mais completa sobre os debates em curso, sendo possível a realização de análises de rede e identificação de influenciadores mais importantes (RUEDIGER et al, 2017).

As pesquisas em WhatsApp vêm utilizando de diferentes técnicas para contornar essa questão. De modo geral, é possível dividir as pesquisas no aplicativo em três estruturas principais: 1) pesquisas em *surveys*, grupos focais, etnografias e entrevistas; 2) imersão em grupos; e 3) repositório de conteúdos e interações.

O modo mais conservador de se compreender o impacto do WhatsApp nas diferentes esferas da vida social envolve técnicas tradicionais de *surveys*, entrevistas, etnografias e grupos focais. Essas abordagens contam com discussões conceituais e operacionais bem delimitadas e utilizam metodologias consagradas na pesquisa social. O WhatsApp, nesse sentido, é incorporado como o elemento a ser investigado a partir dos relatos e das experiências dos próprios usuários.

É o caso de pesquisas de opinião pública, como as que foram utilizadas anteriormente para construir um mapa geral da utilização do WhatsApp no Brasil. Em iniciativas mais acadêmicas, destaca-se o estudo de Baptista et al (2019), que realizou um *survey* e entrevistas em painel para compreender o consumo de notícias e a circulação de notícias falsas no WhatsApp e no Facebook. A pesquisa mostra que o WhatsApp e o Facebook são fontes importantes de informação e que há menor percepção de exposição a notícias falsas no

WhatsApp (46,5%) do que no Facebook (66,9%). Esse ponto é relevante pois a identificação dos aplicativos como um local de potencial (ou frequente) circulação de notícias tende a influenciar a reflexão dos indivíduos em relação aos conteúdos a que são expostos nessas plataformas. Assim, mesmo em caso de comprovação de que o ambiente do WhatsApp é tão ou mais permeado de notícias falsas do que o Facebook, a identificação da percepção dos indivíduos contribui para compreender o impacto das plataformas.

Os hábitos de utilização do WhatsApp também foram alvo de estudos em uma pesquisa comparativa, já mencionada, em relação ao uso do SMS (CHURCH; OLIVEIRA, 2013). A partir de um *survey* e de 158 entrevistas semiestruturadas, Matassi, Boczkowski e Mitchelsen (2019), analisaram a domesticação do WhatsApp entre argentinos de diferentes gerações, classes e gêneros. Os achados mostram que a domesticação do aplicativo é mais bem compreendida quando lida em termos de “estágios de vida”, do que como um processo transversal a todas as gerações. Nesse sentido, jovens adultos teriam uma relação mais dependente do aplicativo para o estabelecimento dos laços sociais, com forte presença de interações entre grupos de amigos. Para adultos de meia idade, a não utilização do aplicativo não implica necessariamente em exclusão social e seu uso estaria mais atrelado a questões familiares e profissionais. Já entre idosos, observa-se uma utilização mais voltada ao estabelecimento de laços intergeracionais e interações com pares – ainda que com baixo custo para a ausência na plataforma.

Em uma abordagem etnográfica, Spyer (2017) também contemplou a crescente domesticação do WhatsApp nas relações cotidianas de um pequeno município na Bahia. Spyer aborda as redes sociais a partir de diferentes métodos, que têm como base comum a construção de relações duradouras de confiança entre pesquisador e a população local. Nesse sentido, Spyer aponta como os usos das redes sociais são “moldados” por relações estabelecidas fora do mundo virtual. Um exemplo é a percepção da utilização do Facebook como arena pública, marcada por postagens que, de certa forma, tensionavam disputas sociais em torno de status e riqueza material, enquanto o WhatsApp se configurava como espaço de comunicação privada, com a circulação de conteúdos mais sensíveis, como vídeos e rumores sobre casos de violência e conteúdos pornográficos (Spyer, 2017, p. 115). As observações de Spyer sobre o WhatsApp foram realizadas a partir do contato e compartilhamento de conteúdos com mais de 100 interlocutores distintos.

De certa forma, uma das principais mudanças que as plataformas de mídia sociais trouxeram para a pesquisa social envolve o aprofundamento do estudo do comportamento dos

usuários, permitindo a coleta de dados das ações dos usuários sem a sua mediação. Nesse sentido, as pesquisas em plataformas de redes sociais permitiram ir além dos relatos e das percepções dos usuários, coletando suas ações na rede, como curtidas, comentários, rede de seguidores etc. Esse tipo de abordagem possibilita compreender um outro aspecto, mais objetivo, da experiência em redes sociais.

A imersão em grupos é uma das mais principais formas de acessar essas interações em estado bruto. Tal método consiste na coleta de material a partir da entrada do pesquisador em grupos de WhatsApp. Em princípio, a entrada em grupos estaria contemplada por discussões clássicas sobre métodos etnográficos. No entanto, algumas características específicas do WhatsApp trazem alguns desafios para esse tipo de abordagem.

A imersão em grupos de WhatsApp varia de acordo com a quantidade de grupos analisados, incluindo iniciativas com dezenas ou até centenas de grupos diferentes. As pesquisas em grande escala se caracterizam pela entrada em muitos grupos e pelo tratamento de dados agregados (GARIMELLA; TYSON, 2018; RESENDE et al., 2018; CAETANO et al., 2019). Nessas pesquisas, os grupos analisados são públicos e são acessados *links* de convite disponibilizados pelos administradores dos grupos e coletados a partir de buscas em redes sociais e sites que fazem repositórios de *links*.

As pesquisas que utilizam esse tipo de abordagem usualmente omitem a informação sobre a presença do pesquisador dos administradores e membros dos grupos, realizando o que é conhecido como pesquisa encoberta (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019). Isso se deve a um fato contextual que envolve a crescente radicalização de diferentes grupos políticos, que rechaçam a presença de pesquisadores nesses ambientes⁴⁴. Há um debate sobre a necessidade dessa identificação, uma vez que os grupos possuem convite aberto. No entanto, seu acesso está condicionado à obtenção do link e ao limite de 256 integrantes permitidos pelo WhatsApp. Nesse sentido, os grupos com convite aberto de WhatsApp estariam na fronteira entre espaço semipúblicos, cujo acesso é livre, mas depende de filiação, e de espaços semiprivados, pois a entrada é restrita a poucos usuários e a permanência depende da anuência dos administradores (ELM, 2008).

A pesquisa encoberta é, portanto, uma saída metodológica para a realização de investigações dessa natureza, que permitem justamente o avanço sobre o comportamento dos

⁴⁴ Esta reportagem é um exemplo sobre a crescente radicalização política contra acadêmicos no ambiente virtual: <https://exame.com/brasil/hackers-bolsonaristas-invadem-lives-de-universidades-em-varios-estados/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

usuários tal qual ele acontece e não como ele é percebido e interpretado por eles. No bojo dessas abordagens, estão estudos que medem a diferença do tamanho, membros envolvidos e duração de cascatas de atenção que envolvem temas políticos, não políticos e notícias falsas (CAETANO et al, 2019; GARIMELLA; ECKLES, 2020); estudos sobre disseminação de desinformação (RESENDE et al., 2019; SANTOS et al, 2019); a construção de narrativas políticas durante o período eleitoral (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; MACHADO et al, 2019); coordenação de ações políticas em grupos públicos (CHAGAS et al. 2019; BARBOSA; MILAN, 2020), além de características mais gerais do debate em grupos políticos, como as fontes de links, horários com mais interações, superparticipantes, entre outros (GARIMELLA; TYSON, 2018; BURSZTYN; BIRNBAUM; DOWNEY, 2019; PIAIA; ALVES, 2020).

Essas pesquisas, no entanto, possuem uma limitação estrutural em relação à formação da amostra. Isso se deve ao fato de não se saber o universo total de mensagens trocadas no WhatsApp, especialmente em relação ao total de grupos. Assim, as amostras utilizadas nessas pesquisas buscam expandir o número de grupos de modo a contemplar diferentes espectros políticos, mas não conseguem apurar com precisão qual o tamanho de cada grupo no debate e, em consequência, distinguir se o comportamento que observam nos grupos é representativo do universo total de grupos políticos – ou mesmo de apenas os grupos políticos que possuem convite público. Ou seja, há sempre a possibilidade dos pesquisadores estarem dentro de uma “bolha” de grupos. Diferente de outras redes sociais, como o Twitter, em que é possível coletar o universo total de mensagens sobre um tema, o WhatsApp conta com essa dificuldade estrutural para a formulação de desenhos de pesquisa representativos.

Uma outra possibilidade de estudos em imersão são as etnografias virtuais. Esses estudos envolvem imersão, mas se diferem dos que fazem coleta em grande escala pela menor quantidade de grupos, pelo tratamento de dados de forma não agregada, pela possibilidade de posicionamentos distintos na relação entre pesquisador e pesquisados e pelos objetivos e resultados da pesquisa, que focam, principalmente nas interações estabelecidas e não em comportamentos generalizáveis sobre a dinâmica de comportamento em grupos de WhatsApp. A pesquisa de Cesarino (2019) é um exemplo de como uma pequena quantidade de grupos pode gerar reflexões ricas sobre as características básicas da comunicação estabelecida por determinados grupos sociais no aplicativo de mensagens.

Por fim, há uma série de estudos que são feitos a partir de repositórios de conteúdos ou interações de WhatsApp. Nesse tipo de abordagem, o pesquisador não é parte das interações e

apenas recebe os conteúdos circulados ou as interações estabelecidas por terceiros. A principal diferença dos estudos a partir de repositórios de interações é a compreensão das dinâmicas estabelecidas em conversas privadas, cujo acesso do pesquisador seria impossível sem a colaboração dos interlocutores.

Em um estudo que coletou mais de seis milhões de mensagens de 111 usuários de WhatsApp entre 18 e 34 anos, Rosenfeld et al (2018) encontraram algumas características interessantes sobre os usos de WhatsApp: entre a amostra, i) mulheres receberam e enviaram mais mensagens do que homens; ii) 57% das mensagens foram respondidas em menos de um minuto; iii) idade e anos de estudos se relacionam ao envio de documentos anexos em mensagens.

Em uma abordagem menos abrangente, Petitjean e Morel (2017) se dedicaram a compreender a utilização de risadas em conversas de WhatsApp. Para isso, utilizaram-se de 43 conversas disponibilizadas por voluntários. O estudo ressalta a utilização de risadas como forma de administrar situações de interação possivelmente ruidosas, com destaque para a forma desestruturada e assíncrona com que se estabelecem diálogos no aplicativo.

Outra forma de fazer pesquisas a partir de repositórios envolve o acúmulo não de interações, mas de conteúdos que circularam no aplicativo em determinado período. Esse tipo de iniciativa não é muito utilizado na academia, sendo mais frequente em atividades de monitoramento de debate em redes sociais, como parte do trabalho jornalístico e como iniciativa de agências de checagem.

Esse tipo de estrutura consiste na criação de um número de WhatsApp, na sua divulgação pública e no recolhimento de mensagens enviadas por diferentes colaboradores. Esse é o modo de operação básico de agências de checagem de fatos, como a Lupa, o Aos Fatos, o Fato ou Fake, E-farsas e Boatos.org. Evidentemente, essas iniciativas não se restringem aos conteúdos especificamente compartilhados no WhatsApp, incluindo mídias e textos de outras redes sociais. No entanto, as iniciativas que fazem a coleta de materiais exclusivamente pelo aplicativo tendem a reunir conteúdos que já estavam em circulação no WhatsApp.

Essa estrutura de coleta não permite a análise das interações, de modo que o exame dos conteúdos acumulados deve ser feito em diálogo com a literatura do campo. Em relação aos estudos que envolvem imersão, a coleta de materiais, nesse caso, tende a ser mais diversificada pois não se restringe a um grupo específico. A colaboração depende do tipo de chamada que é feita ao público. Em iniciativas de checagem, a tendência é que os conteúdos enviados reflitam preocupações dos colaboradores sobre sua veracidade. Uma iniciativa organizada pelo projeto

IESP, nas eleições, em 2018, promoveu uma abordagem distinta, com a convocação para colaboração baseada no envio de conteúdos diversos, sem que estivessem relacionados a qualquer contrapartida de verificação de sua veracidade (PIAIA, 2019).

Nos dois casos, no entanto, não há como atrelar as motivações para o envio a qualquer tipo de posicionamento político prévio. Não é possível saber a intenção do emissor do conteúdo, ou seja, se ele gostaria ou não que fosse considerado verdadeiro ou falso. No caso da iniciativa realizada pelo IESP-UERJ, em que não havia esse recorte de checagem, o envio se torna ainda mais aleatório, pois o envio pode ser motivado por endosso ou repúdio, sem que isso esteja explicitado para o pesquisador.

Essa abordagem também difere das investigações por imersão em relação ao grau de comprometimento político dos emissores das mensagens. Em pesquisa em grupos públicos de política, espera-se que os participantes sejam pessoas com algum grau de envolvimento político que permita, ao menos, a identificação e o engajamento com a campanha de determinado candidato. Ou seja, ainda que boa parte dos integrantes dos grupos políticos pouco interaja (PIAIA; ALVES, 2020), fazer parte de um grupo de discussão política pressupõe algum grau de envolvimento com tema e, possivelmente, algumas crenças e opiniões mais consolidadas.

A maior parte da população, no entanto, não se enquadra nessa categoria, possuindo crenças pouco arraigadas em relação à política (STIMSON, 2004). Há um debate, que será abordado mais a frente, sobre uma possível politização do cotidiano, que relaciona a explosão dos aplicativos e dos grupos políticos como janelas para a primeira experiência de organização política de um grupo significativo de pessoas. No entanto, para a discussão estabelecida nesse momento, cabe salientar a centralidade dos superparticipantes, que podem inundar as interações em grupos políticos, inflando determinados conteúdos e enviando a amostra de mídias e textos a ser analisada pelos pesquisadores. Mais a frente, também, será sinalizado como a campanha de Jair Bolsonaro fez uso estratégico do WhatsApp, o que corrobora para que os estudos sobre as interações em grupos de WhatsApp possam ser interessantes para a compreensão da organização desse grupo político ou das estratégias empregadas, mas sejam deficitários em relação a conteúdos de outros espectros políticos que estavam em circulação no aplicativo.

Essa tese vai se utilizar dessa última abordagem, com a análise de materiais coletados pelo consórcio de verificação de conteúdos “Comprova” que circularam pelo WhatsApp durante o período eleitoral de 2018. Conforme pontuado ao longo de todo esse capítulo, a escolha por tal abordagem implica em uma série de lacunas em relação às possibilidades de

análise sobre a influência do aplicativo nas eleições e no cotidiano de modo geral. Isso, no entanto, também ocorreria em caso da escolha de qualquer uma das metodologias anteriormente apresentadas.

De certa forma, o estudo em WhatsApp pressiona por uma prática científica que é radicalmente coletiva, diante da parcialidade estrutural de todas as investigações conduzidas na plataforma. Isso não significa aderir a um relativismo com baixo rigor metodológico, mas encarar os estudos de WhatsApp em seu conjunto, construindo relacionalmente os cânones básicos do campo. Nesse sentido, estudos empíricos que apresentam resultados que apenas confirmam achados anteriores adquirem grande importância, por contribuírem para o robustecimento do corpus de investigações sobre o aplicativo de mensagens.

2.2 O Projeto Comprova

O Projeto Comprova é uma coalizão de veículos jornalísticos para verificação de notícias em circulação nas redes sociais. O projeto foi lançado em 28 de junho de 2018 e contou com a participação de 24 veículos jornalísticos em sua primeira fase, que durou até o dia 31 de outubro de 2018. O projeto foi desenvolvido pela First Draft, organização internacional sem fins lucrativos de combate à desinformação, em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e com o apoio do Instituto para o desenvolvimento do jornalismo (Profor).

O projeto se inspirou em uma iniciativa semelhante, o CrossCheck, também idealizada pela First Draft, que realizou verificações de conteúdos em circulação nas redes sociais nas eleições Francesas de 2017. O Comprova recebeu suporte financeiro do Google News Initiative e do Facebook Journalism Project.

Os veículos jornalísticos integrantes foram: AFP, Band News, Correio, Correio do Povo, Exame, Folha de São Paulo, GaúchaZH, Gazeta, Gazeta do Povo, Jornal do Commercio, Metro Brasil, Nexo Jornal, NSC Comunicação, O Estado de São Paulo, Piauí, O Povo, Poder 360, Rádio Band News FM, Rádio Bandeirantes, Rede Gazeta, Revista Nova Escola, SBT, TV Band, TV Futura, UOL e Veja.

De modo geral, o Comprova atuou em três frentes principais: na parte de coleta, se dividiu em *softwares* de monitoramento do debate em diferentes plataformas, como o Facebook, Twitter e Google, e na criação de um número para recebimento de conteúdos de WhatsApp por colaboradores; na organização, estruturou os dados recebidos e os dispôs em um banco

unificado, acionando os veículos parceiros para o início da checagem; por fim, após a checagem por mais de um parceiro, foi realizada a divulgação das verificações no site do projeto.

A coleta e organização de conteúdos recebidos por WhatsApp foi a principal inovação do Comprova e conseguiu reunir mais de 62 mil conteúdos enviados por colaboradores com o objetivo de checarem sua veracidade. Desses, 146 foram verificados por, ao menos, dois parceiros e divulgados no site e nas plataformas de mídias sociais parceiras. A partir de diferentes técnicas, os conteúdos recebidos eram identificados e somente os que foram recebidos mais de cinco vezes foram incluídos no banco. Esse critério foi adotado como forma de evitar a exposição de conteúdos pessoais no banco de dados disponibilizado para os parceiros.

Entre esses conteúdos, constam 2.686 áudios, 23.907 textos, 21.765 imagens e 12.185 vídeos. Os conteúdos foram identificados a partir de diferentes técnicas, como o Google Cloud Vision para imagens e vídeos, e o pacote para Python “*difflib*” para textos e transcrições de áudio. Isso permitiu o agrupamento de conteúdos repetidos que, ao final, chegaram aos seguintes conteúdos únicos: 93 áudios, 535 textos, 945 imagens e 734 vídeos.

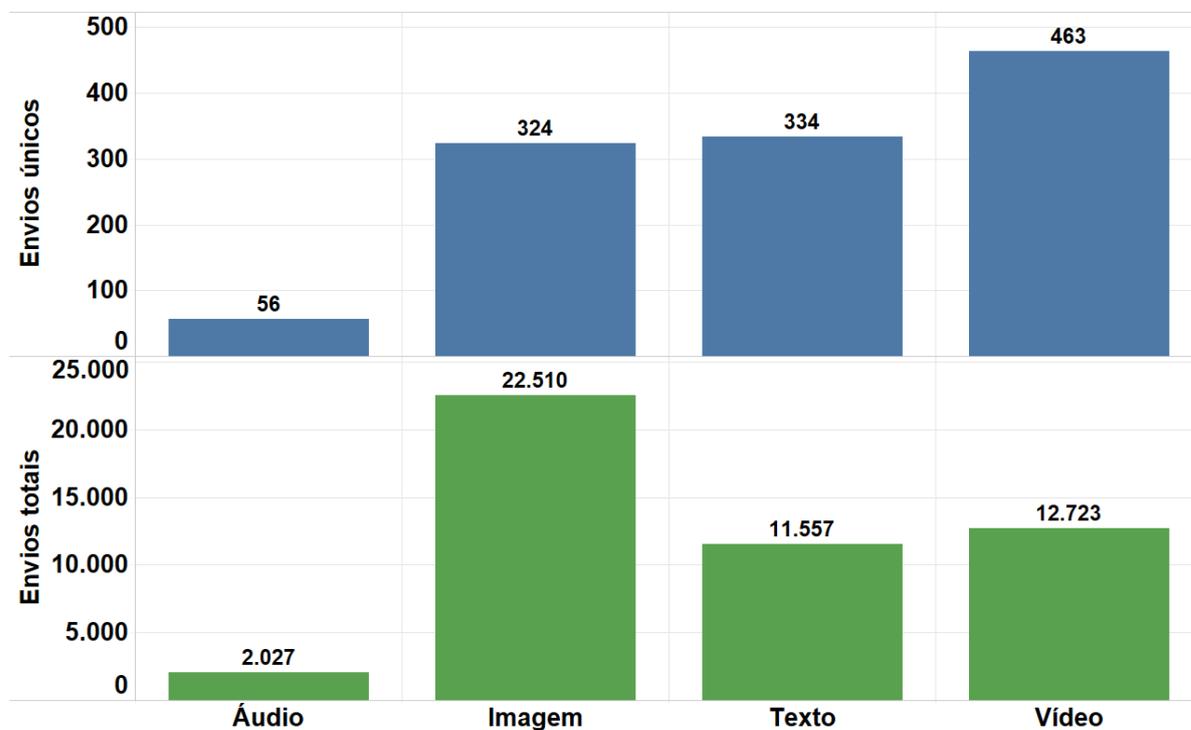
Para essa tese, será realizado um recorte desde o primeiro dia de funcionamento do Comprova, em 06 de agosto de 2018, até 29 de outubro de 2018, um dia após a votação em segundo turno. Serão computados apenas conteúdos compartilhados nesse espaço de tempo, ou seja, materiais que obtiveram ao menos cinco compartilhamentos exclusivamente nesse período.

Outro tratamento necessário para a operação da base foi uma segunda checagem de duplicatas, uma vez que foram encontradas algumas repetições não agrupadas no processo automatizado de identificação de similaridade. Esse reagrupamento e o recorte temporal geraram diminuição do corpus da análise.

Houve, também, dificuldade na codificação de alguns conteúdos que, sem contexto, foram classificados como “imprecisos”. A base final conta apenas com materiais cuja classificação pode ser realizada por completo. Especialmente em relação aos textos, foram levados em conta somente os que elaboravam algum argumento, sendo descartados pedidos simples de verificação de links e textos complementares às mídias, por exemplo. Em relação aos últimos, a retirada é importante para evitar a duplicação de menções a determinados temas em mensagens que, na verdade, foram compartilhadas juntas e lidas de modo complementar. Por fim, foram selecionados somente materiais referentes à campanha eleitoral presidencial.

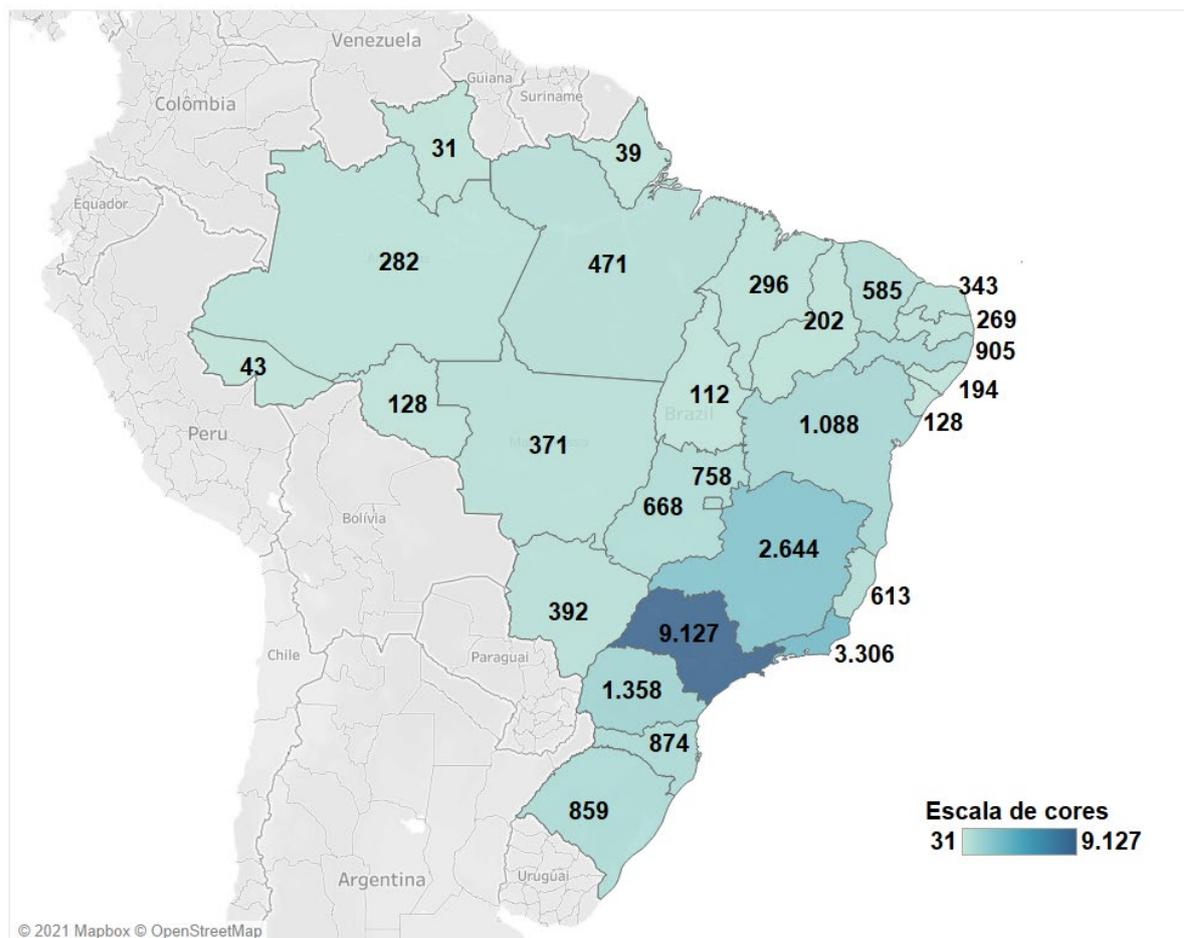
Chegou-se, então ao número de 48.817 mensagens totais, sendo 1176 conteúdos únicos. A distribuição em relação aos formatos ocorre da seguinte maneira:

Gráfico 4 – Distribuição de formatos por número total e envios únicos



Fonte: PROJETO COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Essa base contém participação de todos os estados brasileiros, mas, como toda amostra advinda do WhatsApp, não possui representatividade estatística. As bases de dados construídas via colaboração de usuários tendem a possuir caráter mais amplo e variado do que as bases extraídas da imersão de grupos – em que ocorre um aumento no risco da reprodução de bolhas formadas pelos próprios grupos.

Gráfico 5 – Distribuição regional⁴⁵

Fonte: PROJETO COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Ao mesmo tempo, o envio de conteúdos para o número do Comprova foi motivado pela promessa de verificação. Ou seja, à coalizão foram encaminhados, prioritariamente, conteúdos que despertaram dúvidas sobre a veracidade nos usuários. Isso faz com que alguns conteúdos mais ligados à exaltação de um candidato, como montagens com candidatos vestidos de super-heróis ou com salmos bíblicos não sejam muito frequentes. Do ponto de vista da construção da imagem dos candidatos no longo prazo, a profusão desse tipo de conteúdo pode ser importante para o reforço de determinadas características que as campanhas tentam demarcar (CHAGAS, 2021, faz apontamentos nesse sentido). Outra ausência relevante são as listas de votos com indicações de nomes alinhados a determinados candidatos, que já foram observadas em

⁴⁵ O gráfico de distribuição regional não leva em consideração os conteúdos no formato “Imagem”, pois este microdado não faz parte da tabela que agrupa esse conjunto.

trabalhos sobre o aplicativo nas eleições de 2018 (PIAIA; ALVES, 2020). Nesse sentido, esse tipo de conteúdo não está contemplado na amostra, pois não enseja dúvidas sobre a veracidade.

Uma outra limitação da base tem a ver com o público que tende a enviar conteúdos para sites de verificação. Espera-se certo grau de domínio de recursos tecnológicos, de conhecimentos de iniciativas de verificação e de visão crítica sobre os conteúdos recebidos para que um usuário decida encaminhar um conteúdo para uma agência de verificação. Ou seja, ainda que o Comprova tenha envolvido veículos jornalísticos de abrangência nacional e de influência regional, é razoável presumir que boa parte da população não conhecesse ou conheça o projeto. Nesse sentido, pode haver algum viés no conjunto de colaboradores do Comprova (como de qualquer outra construção de repositório de conteúdo de WhatsApp).

Ainda assim, conforme já argumentado, o WhatsApp consegue suavizar certas barreiras de acesso tecnológico, de modo que os fluxos informativos também se tornam mais porosos. Assim, ainda que a amostra possa conter vieses de classe ou regionais na amostra coletada, eles provavelmente se referem a ausências e não a conteúdos que somente circularam entre elites ou em determinadas regiões. O cruzamento com outros repositórios coletados a partir de motivações distintas e alimentados por públicos mais plurais é a única forma de verificar a abrangência e representatividade da amostra do projeto Comprova.

Por fim, outro ponto importante sobre a base disponibilizada pelo Comprova se refere a possíveis falhas nos mecanismos de identificação e agrupamento dos conteúdos recebidos. As técnicas automatizadas de identificação de similaridade podem, por vezes, agrupar conteúdos que, apesar de textos e elementos gráficos semelhantes, contêm ideias divergentes. Essa é uma característica comum da dinâmica de circulação de memes na internet, por exemplo, a partir da intertextualidade viral, que é marcada pela reapropriação de conteúdos por diferentes usuários (ZANETTE, BLIKSTEIN, VISCONTI, 2019). Assim, é preciso que se pondere possíveis agrupamentos inadequados entre os conteúdos que serão objeto de análise da tese, reconhecendo a necessidade da utilização de técnicas automatizadas de identificação de similaridade por conta da quantidade de conteúdos coletados.

A despeito desses apontamentos, trata-se de, provavelmente, o maior repositório de conteúdos de WhatsApp construído a partir da colaboração de diferentes usuários, constituindo-se em fonte abrangente e fértil para a melhor compreensão sobre os usos do WhatsApp durante o período eleitoral.

2.3 Codificação e visão geral sobre a base

O estudo sobre o WhatsApp a partir do banco de dados coletado pelo Projeto Comprova ocorreu majoritariamente por meio da metodologia de análise de conteúdo, tal qual consagrada nos campos das ciências sociais e humanas (BAUER, 2007; BARDIN, 2016; SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018). Essa metodologia é, também, amplamente utilizada pela área de comunicação (SAMPAIO et al. 2018) e consiste, grosso modo, na classificação de um conjunto de conteúdos em categorias gerais, permitindo, a partir de diferentes agrupamentos, organizar, em uma visão mais nítida, materiais que estão, em princípio, isolados.

Em estudos que contêm caráter mais exploratório em ao menos uma de suas etapas, a classificação é momento central para a ordenação de conteúdos plurais em um conjunto de categorias coeso e que dialogue com as teorias e questões às quais o projeto de pesquisa visa responder. No caso dessa tese, cujo um dos objetivos é revelar, a partir de um conjunto fechado, quais foram os principais temas, atores e formatos que circularam no WhatsApp, sua aplicação é fundamental.

Um dos maiores desafios da aplicação do método de análise de conteúdo é a multiplicidade de sentidos que podem ser atribuídos a um mesmo material. Um conteúdo ofensivo a um candidato, por exemplo, pode ser compartilhado nas redes sociais em um viés de concordância ou denúncia. Concerne ao campo de pesquisa da comunicação política, inclusive, debates sobre a visibilidade que postagens de denúncia trazem a temas e argumentos do campo “adversário”.

No caso específico dessa pesquisa, em que uma das preocupações é mostrar que tipo de conteúdo estava em circulação no WhatsApp, não é relevante a informação sobre a motivação do envio, especialmente, porque só foram incluídos na base materiais enviados mais de cinco vezes. Ou seja, a própria estrutura de armazenamento já contempla algum tipo de pluralidade de motivações. Para a classificação, portanto, foi levado em conta o sentido contido nos próprios conteúdos.

Há, no entanto, alguns materiais que possuem interpretações abertas, como declarações de algum candidato sem maiores informações. Nos casos em que não foi possível atribuir as classificações pela análise isolada do conteúdo, buscou-se elementos que pudessem contextualizar o material em três fontes principais: 1) a base de textos, que contém os textos que acompanham imagens, vídeos e áudios; 2) nos metadados gerados pelo Google Vision e disponíveis na base; e 3) em buscas na internet, por meio de palavras-chave e referências em

postagens em outras redes sociais. Quando não foi possível realizar a contextualização, o conteúdo foi classificado como impreciso e retirado da base de análise.

Os materiais foram classificados em quatro categorias: i) Tipo: referente à natureza técnica do material; ii) Ação: relacionado à intenção dos conteúdos; iii) Tema: que buscou identificar seu assunto central; e iv) Alvo: que identificou a quem os conteúdos se dirigiam. Os materiais foram classificados conforme a estética que mobilizavam. Por exemplo, vídeos em que a jornalista Joice Hasselmann (PSL-SP) apresentava informações e apurações em tom jornalístico foram classificados como conteúdos do tipo “Jornalístico”, à despeito de Hasselmann também ser candidata à Câmara de Deputados em 2018.

Foram realizadas duas rodadas de classificação. A primeira foi realizada a partir de um quadro prévio de categorias, mas a exploração do material ampliou e alterou o conjunto de classificações iniciais. Após consolidação de um quadro definitivo, ocorreu uma segunda classificação, ajustando os conteúdos às novas categorias. As revisões realizadas para a identificação de materiais duplicados também serviram como etapas de aprofundamento e adequações da codificação realizada.

Por fim, as quatro categorias codificadas foram submetidas a um teste de confiabilidade a partir da classificação realizada por dois codificadores isoladamente. A primeira rodada de classificação retornou o alpha de Krippendorf (2007) de 0,824 para Tipo, e 0,853 para Ação. Para as categorias Tema e Alvo foi necessária uma última rodada, que após ajustes no livro de códigos, atingiu alpha mínimo nos valores de 0,715, para Tema, e 0,722, para Alvo.

De acordo com a literatura, índices acima de 0,8 são considerados com alto grau de confiabilidade. Índices entre 0,8 e 0,667, são considerados suficientes para o estabelecimento reflexões a partir de variáveis em aperfeiçoamento. A grande pluralidade de formatos, o alto número de categorias e a proximidade de definições entre elas são elementos que dificultam o aumento da confiabilidade da codificação. Ao mesmo tempo, uma redução significativa no número de categorias poderia levar ao empobrecimento das análises, diminuindo a sensibilidade da base para distinções sutis em termos semânticos, mas relevantes do ponto de vista contextual. Cria-se, portanto, um impasse metodológico, que foi resolvido privilegiando a obtenção de um grau de confiabilidade que assegure a não aleatoriedade da codificação e preserve, ao mesmo tempo, o detalhamento e a riqueza dos materiais coletados. No fim, o livro de códigos, em anexo, se consolidou com cinco categorias para Tipo, quatro para Ação, 40 para Tema e 74 para Alvo.

Os materiais também foram analisados de modo qualitativo, em diálogo com a literatura do campo e com proposições teóricas mais abstratas sobre comunicação política e construção da realidade cotidiana. Alguns conjuntos de temas, especialmente o de Fraude nas Urnas, Sexualização Infantil/Pedofilia (Capítulos 4) e Atentados contra candidatos (Capítulo 5) foram explorados em maior detalhe. O mesmo ocorreu com os alvos que foram utilizados para atingir as campanhas dos candidatos dos PSL e do PT (Capítulo 5).

3 WHATSAPP E AS ELEIÇÕES DE 2018

A eleição de Jair Bolsonaro em outubro de 2018 foi um dos principais pontos de ruptura de um grande processo de mudança social e política que vem ocorrendo no Brasil pelo menos desde 2013. O fim do ciclo institucional que alicerçou a política brasileira nos últimos 25 anos consolidou transformações profundas que vinham se desenvolvendo em diferentes dimensões da sociedade, alterando fundamentos básicos da disputa política contemporânea. Reconstruir esse processo implica em um exercício de análise multidimensional que articula atores, acontecimentos e processos estruturais muito distintos e cuja aferição da causalidade está em disputa. O que levou o povo brasileiro a eleger Bolsonaro como presidente?

Ao menos desde 2013, após os protestos iniciados em junho, pesquisadores apontam para certo “limite” na relação entre estado e sociedade (DOMINGUES, 2013; AVRITZER, 2016). As jornadas de junho são alvo de intensa disputa sobre seus significados e consequências, mas é possível, com certo grau de consenso, afirmá-la como ponto central para o início de três fenômenos fundamentais no processo político brasileiro contemporâneo: i) a abertura ou transbordamento societário; ii) a reinvenção de movimentos organizados de direita; iii) a centralidade da internet e das redes sociais para a organização do conflito político.

O que Bringel e Pleyers (2015) denominaram de abertura ou transbordamento societário, descreve a emergência de “novos espaços e atores que levaram a um aumento da conflitualidade no espaço público e a um questionamento dos códigos, sujeitos e ações tradicionais que primaram no país durante as últimas duas décadas” (p. 6). Ou seja, aponta para a continuidade da mobilização e “politização” de indivíduos e grupos sociais que tiveram, nas manifestações de 2013, suas primeiras experiências políticas e a fizeram rejeitando a representação dos atores que organizaram o conflito político brasileiro desde a redemocratização.

Esse transbordamento se relaciona fortemente com a reinvenção de movimentos organizados de direita, que conseguiu capturar boa parte desse conjunto de cidadãos que se inseriu politicamente após os protestos de 2013. Apesar dos principais movimentos do período terem se originado após os protestos e de provavelmente fazerem parte da onda de mobilização coletiva de direita mais constante e duradoura desde a redemocratização, o termo “reinvenção” é utilizado com o objetivo de não ocultar o longo processo de promoção de ideais conservadores e liberais que vinha sendo realizado nos ambientes universitários e entre as elites brasileiras por

organizações internacionais, como o Students for Liberty, e por *think tanks*, como o Instituto Millenium (ROCHA, 2018; CASIMIRO, 2018).

Independente do trabalho de arregimentação de quadros e da construção intelectual prévia, foi em 2013 que esses pequenos grupos saíram de reuniões em universidades e palestras corporativas para se lançar às ruas, buscando protagonismo em meio à pluralidade caótica de reivindicações. Entre 2013 e 2015, grupos como o Movimento Brasil Livre, Nas Ruas, Vem pra Rua e Revoltados Online alinharam discursos e fortaleceram suas bases digitais, assumindo liderança na convocação e no controle das pautas dos protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff (ALVES, 2019, PENTEADO; LERNER, 2018). O contexto e as estratégias específicas que possibilitaram esse crescimento ultrapassam os objetivos da tese, sendo mais relevante a constatação de que esses movimentos conseguiram se consolidar no cenário político nacional, organizando uma base social conservadora e liberal que estava dispersa até então.

Finalmente, a internet e as redes sociais ganharam centralidade para a organização dos conflitos políticos contemporâneos, tornando-se arena indispensável para a disputa narrativa e chegando, no limite, a fazer frente aos meios de comunicação de massa. Como no caso dos movimentos organizados de direita, não se trata de apagar a longa história do ciberativismo e usos políticos da internet pré-2013, mas de pontuar o ganho de relevância da esfera virtual desde então. Essa centralidade esteve relacionada ao uso de redes sociais e à disseminação de *smartphones* e serviços de internet móvel que aproximaram as redes ao cotidiano dos indivíduos, criando possibilidades para a atuação política em meio digital (NUNES, 2018).

As redes sociais foram canais fundamentais para que os movimentos de direita arregimentassem os setores sociais que emergiram no debate público pós-2013 e, como será argumentado mais à frente, seus usos cotidianos estão profundamente relacionados com a sensibilidade política no Brasil contemporâneo.

Essas três decorrências das jornadas de junho estiveram associadas à ascensão de Jair Bolsonaro, ainda que não impliquem em uma conexão direta entre o ciclo de protestos e sua eleição. O debate sobre os determinantes para que um deputado federal isolado e com reduto eleitoral restrito se transformasse no principal nome do conservadorismo brasileiro e, posteriormente, presidente do Brasil, é mais complexo e envolve argumentos que mobilizam diferentes temporalidades e mecanismos causais.

De um ponto de vista de ideias de longa duração, destacam-se interpretações como a da historiadora Lília Schwarcz, que faz um apanhado histórico das questões que estruturaram o pensamento autoritário no Brasil, passando pela escravidão, violência de gênero e raça, laços

de poder territoriais, corrupção, intolerância, desigualdades, entre outros (SCHWARCZ, 2019). A própria autora afirma que, com isso, não deseja explicar integralmente a ruptura contemporânea, mas a estrutura do livro e o contexto de publicação (por encomenda, logo após o pleito de 2018), que mostram a importância de se levar em conta fatores de longo prazo para a compreensão das dinâmicas contemporâneas.

Outras perspectivas privilegiam transformações estruturais de médio e longo prazo, como o aumento da população protestante no Brasil e sua organização política (ALMEIDA, 2019a e 2019b) e processos que não se restringem ao Brasil, como o crescente processo de oligarquização da política, que pode ser lido como um dos propulsores para o discurso antipolítico, que embasa a narrativa construída por Bolsonaro (DOMINGUES, 2018b). Ainda na linha dos fatores estruturais que contribuem para o sentimento antipolítico, destacam-se as abordagens que relacionam a disseminação da racionalidade individualista e neoliberal, na esteira da crescente precarização do trabalho, aumento da informalidade e da promoção da lógica do empreendedorismo (PINHEIRO-MACHADO, 2019).

Um processo sociopolítico de médio prazo foi o crescimento e institucionalização de uma rede de atores ultraliberais, entre 2006 e 2018, tal qual explorada na tese da pesquisadora Camila Rocha (2018). A partir de 30 entrevistas em profundidade com lideranças e militantes políticos de movimentos de cunho liberal, Rocha reconstituiu a criação de um “contra-público ultraliberal”, que teve, nas mídias sociais, um dos seus principais horizontes de crescimento e que, ao transbordar para o debate público mais amplo, estrutura boa parte do discurso que embasou a mobilização social em torno de Bolsonaro.

Algumas hipóteses apontam para acontecimentos mais específicos, como o impacto da operação Lava-Jato para o crescimento do sentimento antipolítico a partir de sua associação com a crise econômica (ROCHA de BARROS, 2019), ou as escolhas de atores em determinados contextos, como a suposta inflexibilidade hegemônica do PT ou a escolha do PSDB de apoiar o impeachment e o governo Temer, que teria minado as possibilidades eleitorais da centro-direita (ABRANCHES, 2018; SANTOS; TANSCHKEIT, 2019; GUARNIERI; ALBUQUERQUE, 2019).

Em uma visão mais ampla, o sociólogo Adalberto Cardoso (2020), reconstituiu, desde junho de 2013, as condições e acontecimentos que permitiram a ascensão de Bolsonaro. As classes médias – e sua reação aos eventos em curso entre 2013 e 2018 – surgem como agentes fundamentais para a compreensão do ressurgimento da direita no jogo político e da criação da base social que sustentou a ascensão de Bolsonaro.

Essas análises, no entanto, privilegiam a investigação sobre os contextos que permitiram/criaram condições para a ascensão de Bolsonaro. Acabam, involuntariamente, caindo em certo fatalismo desencadeado por fatores mais ou menos gerais. Pontuar isso não significa desprezar os elementos apontados como peças importantes para a compreensão completa do processo, mas o foco contextual diminui a importância das ações e da estratégia desenhada por Bolsonaro ao longo dos últimos anos.

Ao menos desde 2010, Bolsonaro articulou diferentes discursos e se engajou em discussões públicas que o projetaram como um dos principais porta-vozes contra o *establishment* e uma das principais lideranças do movimento reacionário e conservador que vinha se consolidando no Brasil. A forma como a retórica antipolítica, antipartidária, reacionária, nacionalista e anticorrupção foram sendo atraídas por Bolsonaro, sobretudo a partir de 2015, foi explorada por diversas pesquisadoras.

Rocha, já citada anteriormente, apresenta um dos melhores quadros para a compreensão da aliança entre Bolsonaro e os chamados “contra-públicos ultraliberais”, emergentes no debate público desde meados da década de 2000. A autora narra a aproximação mútua entre a família Bolsonaro e os movimentos liberais, em uma troca com concessões de ambos os lados (ROCHA, 2018, p. 172-192). A liderança exercida no campo dos costumes durante o segundo mandato de Dilma Rousseff posicionou Bolsonaro como um nome de destaque no campo antipetista, com grande poder de aglutinação de forças que se apresentavam de modo disperso. Aponta, Rocha, como o diálogo estabelecido e as aproximações partidárias alteraram, por exemplo, a forma figuras centrais dos movimentos liberais se classificavam, passando a se autodenominar como liberais-conservadores e, posteriormente, como conservadores.

Já a pesquisa coordenada por Isabela Kalil (2019) apresenta um cenário mais amplo e sugere uma divisão de nichos de apoiadores de Bolsonaro, indicando o seu perfil e suas rejeições. Entre eles, inclui, por exemplo, homens que exaltam a masculinidade viril, cidadãos de bem anticorrupção, liberais, religiosos contra o avanço da ideologia de gênero, nerds, militares, entre outros. Ao todo, a autora ressalta 15 perfis que teriam sido atraídos por meio de uma comunicação que poderia ser entendida como incoerente e confusa, mas que, segundo argumenta Kalil, funcionou como uma espécie de segmentação para cada tipo de perfil engajado.

A pesquisadora utiliza a estratégia de microssegmentação de conteúdo utilizada por Trump nas eleições de 2016, mas não aprofunda como seria realizado o encaminhamento desses materiais para cada perfil. Até hoje, não foram encontradas evidências robustas sobre a

utilização de microsegmentação para o encaminhamento de mensagens. Ainda assim, o argumento de Kalil é interessante ao identificar esse aspecto camaleônico e múltiplo do posicionamento de Bolsonaro. A partir dessas ideias, é possível, por exemplo, a proposição de uma ideia de segmentação de conteúdo que aposte na radicalidade do consumo individual, prescindindo de estruturas de encaminhamento direcionado, ou a operacionalizando por meio de agrupamentos mais fragmentados e porosos do que a segmentação por via de conteúdo patrocinado em plataformas de mídias sociais, como o Facebook.

A pesquisadora Esther Solano, em diferentes reflexões (SOLANO, 2019a, 2019b; ROCHA; SOLANO, 2019),s mapeou o processo de “bolsonarização do Brasil”. Em pesquisas de campo e entrevistas nos protestos em favor do impeachment de Dilma Rousseff, identificou o germe de um sentimento mais profundo de negação da política e da esperança no surgimento de novos atores capazes de alterar os rumos do país. Aponta a autora que a bolsonarização do país é um processo mais complexo de mobilização simbólica do que apenas a eleição a um cargo eletivo. Este fenômeno está em compasso com outros casos de ascensão da extrema-direita no mundo, o que impõe sua análise de um ponto de vista mais geral.

A captura emocional se apresenta como um dos elementos fundamentais para a compreensão do impacto da ascensão do bolsonarismo. A retórica utilizada seria capaz de desenhar um horizonte de futuro, mesmo calcada em uma perspectiva que nega a política e apresenta mais elementos de destruição do que construção. O lugar da comunicação, nesse caso, está centrado na fala do líder, que é capaz de agrupar diferentes anseios críticos da sociedade em um enquadramento assertivo e, ao mesmo tempo, abrangente.

Ao partir das pesquisas de campo realizadas nos protestos entre 2015 e 2016, Solano se afasta de um enquadramento centrado na ideia de manipulação da população, apostando em um quadro interpretativo que se relaciona mais à capacidade de adaptação e captura de narrativas desempenhada por Bolsonaro. No entanto, destacam-se duas ausências em seu argumento: a primeira se refere ao papel de Bolsonaro como protagonista na construção dos sentimentos mapeados nas pesquisas de campo; já a segunda questiona o porquê de Bolsonaro ter se sobressaído em um contexto em que diferentes atores políticos disputavam liderança. Que tipo de estratégias e mecanismos foram utilizados por Bolsonaro para se tornar o principal nome do movimento crescente?

Com exceção da tese de Camila Rocha, em que as mídias sociais são parte estruturante do argumento, a dimensão comunicativa carece de reflexões mais aprofundadas, sendo assumida como um fator importante para a ascensão e eleição de Bolsonaro, mas articulada

como um bloco opaco que se somou a outros recursos tradicionais de acúmulo de poder político. Em diversos textos que apresentam perspectivas mais contextuais, a ênfase recai sobre denúncias de disparos em massa por WhatsApp, publicadas pela jornalista Patrícia Campos Mello, na Folha de São Paulo. Segundo a série de reportagens (ainda em prosseguimento), a campanha de Jair Bolsonaro contratou ilegalmente empresas que realizaram disparos de mensagens de campanha e propaganda negativa contra adversários para números obtidos em bancos de dados irregulares (CAMPOS MELLO, 2020).

As reportagens foram feitas a partir de diversas fontes e, assim como a série de reportagens que denunciou a influência da Cambridge Analytica na campanha pró-Brexit, vêm sendo confirmadas ao longo do tempo, de acordo com o surgimento de novas fontes e de avanços em investigações oficiais, como a CPMI das Fake News. Ou seja, as evidências, até agora, corroboram para a existência dos disparos. Isso, no entanto, é diferente de aferir o seu peso na disputa eleitoral. Essa questão fica em aberto e a própria jornalista Patrícia Campos Mello pondera essa questão, pois não há registros de quantas pessoas receberam os conteúdos ou investigações sobre a recepção e o alcance do seu compartilhamento. Em meio à enorme quantidade de conteúdos em circulação, por que os que estiveram entre os disparos em massa teriam destaque? E se tiveram, qual foi o seu alcance? Como se relacionam com os conteúdos “orgânicos”?

As análises mais contextuais, ao tomarem a descoberta sobre os disparos como principal fator disruptivo envolvendo a dimensão comunicativa nas redes pró-Bolsonaro, simplificam as diversas experiências envolvendo conteúdos políticos e redes sociais à manipulação direta financiada por dinheiro ilícito. Desse modo, diminui-se o peso i) da extensa e complexa rede que se formou ao longo de muitos anos em diferentes redes sociais; ii) da carreira dos influenciadores que se destacaram e se tornaram líderes de opinião na rede bolsonarista; iii) das estratégias de compartilhamento e viralização de conteúdos; e, principalmente, iv) a mobilização de milhões de cidadãos que, em maior ou menor grau de engajamento, criaram, reagiram e compartilharam conteúdos em ambiente virtual.

Já nas perspectivas que privilegiam as formas como Bolsonaro se apropriou de diferentes discursos em voga na sociedade, a questão se volta sobre como pautas como o conservadorismo e reacionarismo foram elaboradas no imaginário do eleitorado bolsonarista nos últimos anos, com indicações sobre o papel das mídias sociais nesse processo, mas maior ênfase na retórica empregada. A comunicação, portanto, se refere mais a Bolsonaro, do que ao

processo comunicativo envolvido na socialização política e engajamento do eleitorado bolsonarista.

É possível dizer, portanto, que ainda há lacunas sobre o papel das transformações comunicativas na ascensão de Bolsonaro tanto do ponto de vista mais estrutural, como um processo de longo prazo, quanto do ponto de vista estratégico, em um detalhamento dos mecanismos utilizados para a construção de sua campanha. As seções seguintes buscarão contribuir nesse sentido. Inicialmente, será realizado um aprofundamento da estrutura montada por Bolsonaro para a comunicação por WhatsApp; em seguida, serão analisados os principais temas que circularam pelo mensageiro durante as eleições; finalmente, no capítulo seguinte, a partir das observações empíricas, será sugerida uma proposta de compreensão do impacto das mídias sociais como um fenômeno estrutural.

3.1 A construção comunicativa de Jair Bolsonaro

Em 1988, após acidentada carreira militar, Jair Bolsonaro se elegeu, com 11.062 votos, vereador do município do Rio de Janeiro, pelo Partido Democrata Cristão (PDC). Com uma máquina de xerox e 30 mil folhas de papel de papel A4 – que conseguiam gerar 28 santinhos cada uma – Bolsonaro estruturou sua primeira, e improvisada, incursão no mundo da comunicação política, distribuindo o material em locais de grande circulação, como a Central do Brasil, porta de quartéis e em frente a conjuntos habitacionais destinados a membros das forças armadas (SAINT-CLAIR, 2018, p. 25). Longe dos 70 mil votos estimados para a eleição direta, Bolsonaro conseguiu uma vaga na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro graças ao número de cadeiras atingido pela coligação.

A primeira incursão eleitoral esteve alinhada com o discurso que constituiu uma de suas principais bandeiras nos primeiros 22 anos de política: a defesa por melhores condições salariais para militares e menções. O nicho político era percebido pelo candidato como oportuno para a realização de campanhas mais baratas o que, por sua vez, garantiria maior liberdade na atuação parlamentar, evitando que as atividades estivessem sob compromissos pré-campanha⁴⁶.

Em 1990, se elege como deputado federal, cargo eletivo que ocupou entre 1991 e 2018, em sete mandatos. Junto à defesa dos militares, ainda em sua primeira legislatura, Bolsonaro passou a externar, de modo cada vez mais constante, sua apologia e defesa à ditadura militar,

⁴⁶ O Globo. Militares se organizam para lutar na política. Caderno País, página 2. 15 abr 1989.

de modo que esses dois temas foram predominantes entre as menções a Bolsonaro em jornais impressos nos primeiros anos de sua trajetória em Brasília (NASCIMENTO et al. 2018).

Ainda segundo levantamento das menções em jornais impressos realizado por Nascimento et al (2018), é possível observar como, progressivamente, Bolsonaro foi deixando de defender pautas do nicho militar que embasara suas primeiras legislaturas, e passando a se dirigir a um público mais amplo. Inicialmente, foram contemplados os saudosos do regime ditatorial iniciado em 1964, a partir de declarações repercutidas em jornais e do envio de materiais com textos, de diferentes fontes, sobre o legado da ditadura e com o posicionamento favorável de veículos de imprensa no momento do golpe.

Posteriormente, no final da década de 1990 e início de 2000, ganharam destaque declarações de apoio à tortura e uso da violência como forma de resolver conflitos. Diferente da memória sobre a ditadura, as declarações se apresentavam como uma forma extremada de resolver problemas do presente, que estaria em estágio avançado de degeneração, o que justificaria o emprego da força (NASCIMENTO et al. 2018, p. 154). Ou seja, de uma luta sobre o resgate honroso de um momento histórico – que mobiliza, majoritariamente, envolvidos e interessados no assunto – há uma mudança para um posicionamento radical para questões contemporâneas – com maior capacidade de mobilização.

Por fim, a partir da década de 2010, Bolsonaro realiza o movimento mais bem sucedido em termos de ampliação do público a qual se dirige, a partir de críticas a pautas referentes à inclusão de minorias e direitos humanos. Essas pautas sempre permearam seu discurso, mas no final de 2010, Bolsonaro se engaja especificamente na denúncia do suposto kit anti-homofobia e empreende esforço para ampliar os meios de se comunicar com o público, para além da repercussão de suas declarações em veículos jornalísticos. Nesse momento, destacam-se duas iniciativas: a inserção em programas de entretenimento televisivo e o blog da Família Bolsonaro.

Em uma abordagem que argumenta pela integração entre diferentes ambientes midiáticos, Nunes e Piaia (2019) mostram como, desde 2010, Jair Bolsonaro dispôs de mais de 20 horas para expor, em TV aberta, suas opiniões e propostas para o país. Diferente da maior parte dos políticos, que se comunicam com o eleitorado mediados pelo noticiário televisivo, Bolsonaro investiu em participações em programas de auditório e de entretenimento, tornando-se presença constante em programas como Superpop, Programa do Ratinho e CQC.

Impulsionado por declarações polêmicas em discursos na Câmara e nos próprios programas, Bolsonaro participou de cerca de 34 programas de entretenimento entre 2010 e

2018. As participações se iniciaram no contexto de denúncia ao kit anti-homofobia em programas como o Superpop, da RedeTV. No entanto, devido a uma frase racista proferida em uma participação no CQC, Bolsonaro se torna alvo de inúmeras críticas, aumentando o interesse de programas de entretenimento nas polêmicas que Bolsonaro se envolvia. O episódio de racismo gerou repercussões muito negativas para Bolsonaro, mas, conforme apontam os autores, também permitiu que o deputado federal ampliasse o número de participações nos programas, ganhando espaço para apresentar suas visões de mundo para um público muito distinto do que até então se comunicava (e do que políticos costumam se comunicar diretamente).

Os autores argumentam que a despeito da baixa audiência desses programas, as participações o expuseram, em nível nacional, a uma audiência com baixo interesse político, e que os vídeos com suas “tiradas” e opiniões geraram conteúdo que alimentaram suas páginas, e de seus apoiadores, em redes sociais. Além disso, ao performar como um *showman*, Bolsonaro conseguiu trazer discussões políticas de modo mais “leve” do que no noticiário tradicional, utilizando a estrutura informal dos programas para introduzir temas caros à sua candidatura e construir sua imagem como político *outsider*.

Com menor alcance, mas em ambiente digital, o blog da Família Bolsonaro também se constituiu como uma iniciativa importante para a comunicação de Bolsonaro. Coordenado por seu segundo filho, Carlos Bolsonaro, o blog se iniciou em setembro de 2010 e se dedicou a informar sobre ações legislativas de Carlos – no primeiro mandato como vereador do município do Rio de Janeiro –, de Flávio Bolsonaro – filho mais velho de Jair e reeleito, pela segunda vez, como deputado estadual do Rio de Janeiro – e do próprio Jair Bolsonaro, em seu sexto mandato como deputado federal.

O blog foi a primeira iniciativa de comunicação política da família para um público amplo em meio digital – excluindo, portanto, possíveis listas de e-mails entre eleitores interessados. Nesse sentido, contribuiu como um experimento para as primeiras ações de Carlos Bolsonaro, que viria a se tornar um dos principais estrategistas da campanha presidencial de Bolsonaro, em comunicação política digital.

A dimensão comunicativa da ascensão de Jair Bolsonaro também esteve profundamente relacionada ao surgimento de uma rede de ação política de direita nas redes sociais, em especial no Facebook. As pesquisas de Alves (2019a e 2019b) mapeiam a formação da rede de páginas de direita no Facebook entre 2014 e 2018, com ênfase nos seus impactos nas eleições presidenciais ocorridas nesses anos. Alves parte do pressuposto de que não é possível se

construir uma rede de mobilização virtual de alta complexidade e grande sofisticação da noite para o dia. Assim, reconstrói a formação das redes de direita desde 2014 identificando i) seus principais influenciadores e temas; ii) as estratégias utilizadas; iii) evolução do alcance das páginas e; iv) sua crescente dominância no debate virtual em relação às páginas da mídia tradicional e de políticos dos partidos que compuseram a base do presidencialismo de coalizão, sobretudo após 1994.

É interessante notar como, na pesquisa sobre a eleição de 2014, Jair Bolsonaro esteve longe de qualquer protagonismo nas redes. Nesse momento, páginas como “Revoltados Online”, “Movimento Brasil Livre” e “Vem pra Rua”, despontaram como principais canais da emergente rede de direita no Facebook. Essas páginas, por sua vez, foram as que obtiveram maior destaque em uma rede com mais de 3 mil páginas, com grande alcance de seguidores e curtidas.

Para além da grande riqueza de dados sobre o crescimento e as características das páginas da rede de direita no Facebook, são três os apontamentos que mais nos interessam para essa pesquisa. Em primeiro lugar, destaca-se o que Alves denominou de “desarranjo visibilidade”, conceito utilizado para descrever a perda da hegemonia das páginas da imprensa tradicional e ascensão de páginas de mídia alternativa ou de grupos políticos como principal fonte de informação no Facebook. A análise empírica identifica que as páginas de veículos da imprensa tradicional possuem alto número de curtidas e possuem grande regularidade nas postagens, no entanto, seu índice de compartilhamento é menor em comparação a páginas de organizações menores. Ou seja, ainda que possuam grande alcance, não é possível afirmar que ocupam espaço hegemônico, sendo obrigadas a competir com páginas menores.

Esse contexto é especialmente relevante quando colocado em comparação a um momento anterior do debate político digital, em que blogs de organizações sociais e mídia alternativa se comunicavam quase que exclusivamente para um público previamente interessado, muito longe de competir com a hegemonia da mediação por veículos jornalísticos tradicionais.

O segundo ponto se refere ao conceito de desordem informacional, utilizado para sintetizar as diferentes estratégias de comunicação digital utilizadas pelas páginas de organizações sociais e mídia alternativa emergente, com o objetivo de disputar a atenção dos usuários. Destacam-se ações coordenadas para impulsionamento de hashtags e temas específicos, bem como a forte presença de páginas apócrifas, que se utilizaram do anonimato para propagar conteúdos ofensivos.

Por fim, destaca-se o conceito de campanha não oficial, cuja função é identificar as transformações que as redes sociais trouxeram para a forma das campanhas políticas, descentralizando a produção e circulação de conteúdos de comitês oficiais de campanha. Esse fenômeno contribui com maior produção de conteúdo, impulsionada pela atuação de militantes, e na ampliação de seu alcance, cuja distribuição ocorre fora dos meios oficiais de comunicação eleitoral (ALVES, 2014). Nesse sentido, abre-se a possibilidade para a exposição e consumo de informações políticas de formatos e naturezas muito distinta e em horários e meios que não se circunscrevem à distribuição temporal baseada no tamanho das coalizões partidárias. A economia da atenção parece, nesse contexto, menos associada ao controle das instituições midiáticas e jurídicas, operando em uma lógica mais semelhante à viralização de conteúdos em rede. Há, de certo, um menor controle em relação aos conteúdos produzidos, o que pode gerar ruídos para os candidatos ou favorecê-los, uma vez que não possuem responsabilidade sobre a criação de terceiros.

O conceito de campanha não-oficial é especialmente interessante para pensar a estrutura de campanha de Jair Bolsonaro pelo WhatsApp, cuja criação e administração de grupos se tornou altamente descentralizada. Como veremos adiante, ainda que tenham ocorrido iniciativas com maior grau de coordenação, a explosão de grupos e a produção de conteúdo por usuários foram marcas dessa campanha eleitoral.

A análise longitudinal de Alves é um mapa fundamental para compreender a ascensão da rede que embasou a campanha de Bolsonaro nas redes sociais. O trabalho foca no Facebook, mas destaca a necessidade para a ampliação da perspectiva de análise incluindo outras redes sociais, como o Twitter, plataformas de vídeos, como o YouTube, e aplicativos de mensagens, como o Facebook Messenger, Telegram e WhatsApp.

Como já citado, o WhatsApp vem sendo investigado como principal inovação e meio fundamental para a comunicação de campanha de Bolsonaro em 2018. De modo geral, essas pesquisas possuem caráter exploratório, buscando compreender a mecânica informacional e os fluxos comunicativos estabelecidas em grupos fechados sobre política.

A pesquisa exploratória de Piaia e Alves (2020) analisa os padrões comunicativos de 21 grupos de apoio à campanha de Jair Bolsonaro em 2018. Os autores observam a predominância de outras plataformas de mídias sociais entre os domínios mais compartilhados, com destaque para o YouTube, Facebook e para convites para grupos de WhatsApp. Notam, também, que dos 5.288 membros únicos que participaram nos grupos, apenas 640 foram responsáveis por 75%

das mensagens, o que corrobora para a hipótese de que a maior parte das interações dos grupos são feitas por superparticipantes.

Em uma pesquisa com 213 grupos de diferentes candidatos, Mitozo e Mont'Alverne (2018) realizam uma análise sobre as URL's em circulação, encontrando também a predominância de outras plataformas e a liderança do YouTube. As autoras destacam a crescente utilização dos grupos de WhatsApp como um espaço de informação, constituindo-se como uma rede à margem dos veículos profissionais de jornalismo, que se fazem presentes entre os materiais em circulação, mas de modo seletivo.

As formas de circulação e viralização de conteúdos são exploradas no artigo de Santos et al. (2019), que, por meio da observação de 500 mil mensagens de 90 grupos de WhatsApp, conseguem identificar uma estrutura policêntrica de difusão de informações, em que grupos de diferentes temáticas e composições exercem papéis distintos. O artigo mostra que há uma rede de grupos com muitos usuários e hiperpartidarizada, que recebe, inicialmente, conteúdos que são disseminados por usuários comuns em grupos de temáticas variadas e quantitativamente mais relevantes.

Já em relação ao tipo de conteúdo em circulação, Chagas, Modesto e Magalhães (2019) encontram evidências da ação estratégica no aplicativo para a criação de comparações entre a situação da Venezuela e os possíveis rumos do Brasil, em caso de vitória de Fernando Haddad. Os autores apontam a utilização de enquadramentos que buscam fomentar o sentimento de medo, na tentativa de influenciar na formação de preferências das eleições brasileiras por meio da criação de um imaginário sobre a Venezuela.

Por fim, uma investigação de Chagas et al (2019) se debruça sobre as práticas de ação coletiva coordenadas em 124 grupos de WhatsApp em apoio à candidatura de Jair Bolsonaro. Os autores apontam uma correlação entre mensagens de “*call to action*” para a votação em enquetes direcionadas e uma distorção participativa nas consultas do Portal e-Cidadania.

Os trabalhos apresentados nessa última parte da seção apontam para diferentes aspectos relacionados ao papel do WhatsApp para a ascensão de Bolsonaro. Partindo da premissa de que a campanha de Bolsonaro foi predominante no aplicativo, é possível perceber a estruturação de grupos e participantes com maior centralidade na difusão de informações. Em relação aos conteúdos, destacam-se fontes informativas referenciadas em produções hospedadas em outras plataformas de mídias sociais, em especial o YouTube. Ainda sobre conteúdos, as análises mostram o engajamento coordenado na criação de narrativas sobre a situação da Venezuela, associando-a ao Partido dos Trabalhadores e estruturando uma narrativa complementar de

ataque à campanha de Fernando Haddad. Finalmente, indicam que o WhatsApp foi utilizado também como instrumento de coordenação de ação coletiva, com chamados e convocações para a ação participantes de grupos para iniciativas de militância digital.

3.2 Bolsonaro e o WhatsApp

O sucesso da campanha de Bolsonaro no WhatsApp foi obra de um longo planejamento e estruturação de uma rede de comunicação à margem dos veículos tradicionais de mídia. Em uma participação no programa Superpop, da RedeTV, em 15 de fevereiro de 2016, Bolsonaro comentou a eleição de seu filho, Eduardo Bolsonaro, como deputado federal pelo estado de São Paulo, em 2014, fazendo referência ao aplicativo: "Elegi o meu filho policial [deputado] federal em São Paulo no WhatsApp e no Facebook"⁴⁷. Bolsonaro também faz uma declaração semelhante semanas depois, em uma participação no programa Okay Pessoal, apresentado por Otávio Mesquita, no SBT⁴⁸.

A despeito de possíveis ponderações sobre o peso que Bolsonaro atribui ao aplicativo, a menção, no início do ano de 2016, é um indício sobre a centralidade que o aplicativo havia ganhado na disseminação de informações políticas da família. É interessante notar, também, que as duas falas são proferidas em uma argumentação sobre os gastos excessivos de parlamentares e sobre como as campanhas ficarão mais baratas dali em diante.

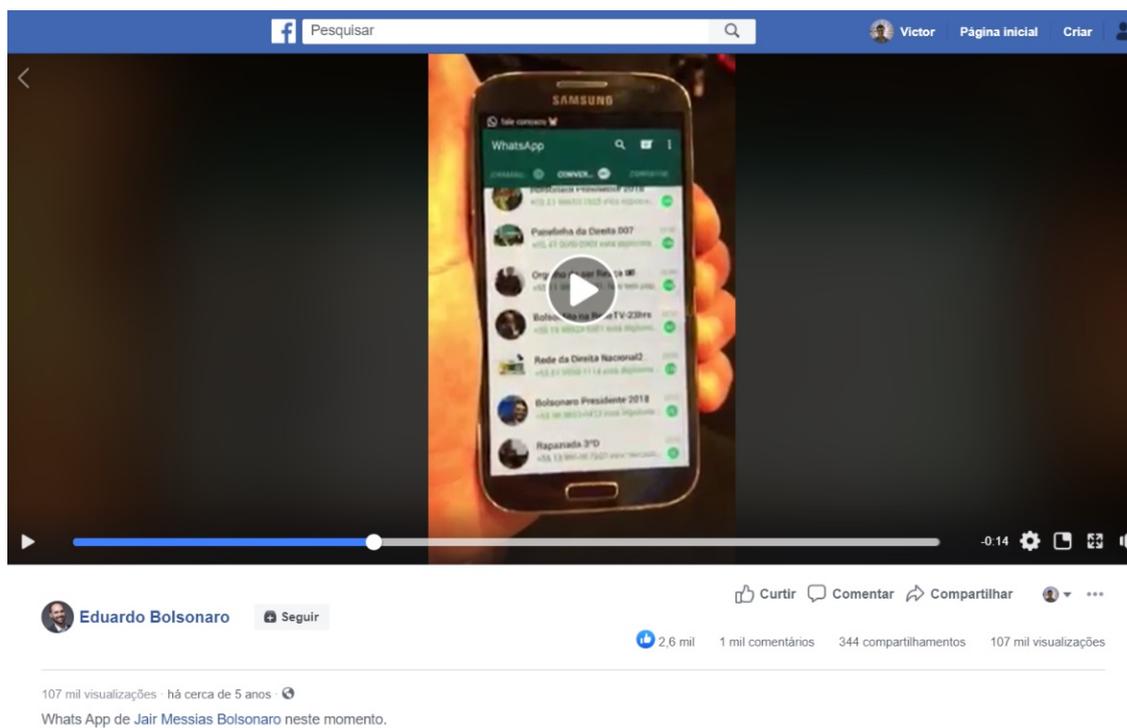
Em março de 2015, Eduardo Bolsonaro, recém-eleito deputado federal por São Paulo, postou um vídeo em sua página de Facebook em que Jair Bolsonaro mostra o WhatsApp de Jair Bolsonaro⁴⁹, com presença de diversos grupos de apoio a Jair e de apoio à direita.

⁴⁷ Superpop, RedeTV, 15 fev 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AGd2h464Hvo>, 55:25 min. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁴⁸ Okay Pessoal, SBT, 08 mar 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KWgdy2sT25c>, 21:51 min. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=416749098517720>. Acesso em: 14 ago. 2020.

Figura 1 – Vídeo com grupos de WhatsApp de Bolsonaro



Fonte: PÁGINA DE EDUARDO BOLSONARO NO FACEBOOK, 2015.

Ainda em 2015, após a aprovação de sua primeira emenda como deputado federal, Bolsonaro menciona o estado e os resultados de sua inserção nas redes sociais, em especial o WhatsApp:

Tive 10 milhões de visualizações em uma só postagem no Facebook. Pedi para o pessoal ajudar a divulgar (o projeto de emenda constitucional). [Participo de] uns 200 grupos no WhatsApp. A gente divulga e alcança praticamente todo mundo no Brasil e até fora⁵⁰.

Em 2016, surgem mais evidências sobre o aprofundamento da estratégia de Bolsonaro no WhatsApp. Em 15 de fevereiro, Bolsonaro faz um post no Facebook saudando “os amigos do WhatsApp” e mostrando a tela inicial de um celular com mais de 200 mil mensagens não lidas⁵¹.

⁵⁰ BBC Brasil. Após 25 anos de Congresso, Bolsonaro consegue aprovar 1ª emenda; "Sou discriminado". Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150617_salasocial_bolsonaro_primeiraemenda_rs. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/a.213527478796246/589961314486192/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2020.

Figura 2 – Jair Bolsonaro saúda “amigos do WhatsApp” em sua página no Facebook



Fonte: PÁGINA DE JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK, 2016.

No mesmo ano, começam a surgir registros sobre grupos em páginas de Facebook⁵²; interações de Flávio⁵³ e Jair Bolsonaro⁵⁴ com grupos de WhatsApp de apoio ao então deputado; além da primeira reportagem sobre as dinâmicas estabelecidas em um deles⁵⁵, que contava com a presença (sem atividade) de Bolsonaro e de seu filho Eduardo.

No primeiro semestre de 2017, circula nas redes sociais um vídeo que mostra o deputado com um celular com mais de 1500 grupos em intensa atividade. Entre eles, há grupos de louvor e adoração, pornografia, policiais e de debate político de direita. Ao final do vídeo, Bolsonaro mostra seu rosto e, rindo, diz que “daqui a pouquinho vai responder a todo mundo”⁵⁶.

Para dimensionar a escala, uma reportagem sobre as eleições de 2018 revelou que a agência de comunicação AM4, que prestava serviços para a campanha de Jair Bolsonaro, contava com 15 profissionais responsáveis pela distribuição de conteúdos em aproximadamente

⁵² Disponível em: <https://www.facebook.com/402760906551545/posts/569451579882476/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁵³ Disponível em: <https://www.facebook.com/flaviobolsonaro/posts/obrigado-ao-pessoal-do-grupo-de-whatsapp-somos-todos-bolsonaro-pelo-engajamento-/865639770238178/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sxCNRs2nwpY>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁵⁵ Disponível em: <https://ponte.org/vinte-dias-num-grupo-de-whatsapp-dos-apoiadores-do-bolsonaro/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁵⁶ Matéria sobre o vídeo disponível em: <https://www.naosalvo.com.br/os-estranhos-grupos-de-whatsapp-que-o-bolsonaro-participa/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

1500 grupos⁵⁷. Há, evidentemente, uma diferença importante no que se refere à capacidade de produção de conteúdos a serem distribuídos, no entanto, o número próximo de grupos ao alcance nesses dois momentos confirma o sucesso e a extensão precoce da estratégia estabelecida para a criação de redes de grupos por WhatsApp.

Ainda em 2017, acumulam-se novos indícios sobre a crescente estruturação de uma ampla rede de grupos de WhatsApp voltados para a discussão de temas políticos e apoio à sua candidatura para a presidência. A liderança de direita na Bahia, Professora Dayane Pimentel, postou em 25 de março de 2017 um vídeo em que ela está com Jair Bolsonaro e lista alguns dos mais de 150 grupos de WhatsApp em apoio à sua candidatura para a presidência⁵⁸. O vídeo obteve 7,6 mil curtidas, 1,8 mil comentários, 3,5 mil compartilhamentos e 167 mil visualizações. Entre os comentários, destacam-se perguntas sobre quais os procedimentos necessários para a entrada nos grupos. Outras postagens no Facebook também apontam para o trabalho de criação e divulgação de grupos pró-Bolsonaro, como em uma postagem da página, também da Bahia, “Me chama de corrupto porra”, com um convite para um grupo chamado “Grupo Bolsonaro”⁵⁹.

⁵⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/time-digital-de-bolsonaro-distribui-conteudo-para-1500-grupos-de-whatsapp-23134588>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/professoradayanepimentel/videos/386367961748195>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Hartemam/posts/link-do-whatsapp-grupo-bolsonaro-httpschatwhatsappcomk91fc2exdy2fkskn1dmoqm/248828428974386/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

Figura 3 – Divulgação de grupos de WhatsApp pró-Bolsonaro



Fonte: PÁGINA “PROFESSORA DAYANE PIMENTEL” NO FACEBOOK, 2017.

Uma característica importante é a forte presença de grupos locais de apoio ao candidato, o que sugere uma aproximação entre as pautas nacionais e locais, além de ser um atalho para a organização de ações de campanha, como carreatas, e de coordenação de votos para o alinhamento em candidatos para outros cargos alinhados com Bolsonaro.

Reportagens do site Congresso em Foco⁶⁰ e da BBC Brasil⁶¹ se dedicaram ao mapeamento das atividades de mobilização digital, ressaltando a presença ativa de Bolsonaro e seus filhos nos grupos de WhatsApp, em apoio ao deputado e à rede de colaboradores voluntários atuando em diferentes estratégias. Sendo essas, desde a criação de grupos de WhatsApp para replicação das mensagens, até participação em grupos de lideranças que alinhavam estratégias de ação coordenada e produziam conteúdos para serem postados em

⁶⁰ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/tudo-o-que-voce-sempre-quis-saber-sobre-bolsonaro-mas-tinha-medo-de-perguntar/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁶¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>. Acesso em: 14 ago. 2020.

páginas de Facebook, como Bolsonaro Zueiro e Liga Direitista. Em diálogo com um dos líderes do movimento, a reportagem destaca a clara divisão de funções entre as plataformas, sendo o WhatsApp mais voltado às interações entre apoiadores mais engajados em elaboração e disseminação de estratégias, e o Facebook dedicado a ampliar a mensagem e persuadir novos eleitores.

Em uma participação no programa Superpop, da RedeTV, em 23 de outubro de 2017, Bolsonaro declarou "Eu só opero o Facebook. E a questão do WhatsApp me toma umas três horas por dia. É um grupo menor um pouquinho que eu tenho e esse grupo tem o compromisso de retransmitir o que eu passo para ele"⁶².

O mapeamento das menções públicas à criação de grupos de WhatsApp em apoio a Bolsonaro mostra que a estratégia da criação de uma rede de informações à margem dos meios tradicionais de comunicação política e eleitoral foi uma das ações mais consistentes no período de preparação de sua candidatura entre 2014 e 2016. Os grupos, que ganharam notoriedade nas eleições de 2018, vinham, na verdade, sendo espaço de experimentos e testes de campanha, apostando, desde o primeiro momento, na força da viralização de mensagens por meio do aplicativo. No mesmo sentido, é importante destacar que Bolsonaro e sua equipe acompanharam o processo de crescimento e disseminação desses grupos de perto, tendo-os, junto ao aumento das métricas em outras redes sociais e à recepção de futuros eleitores de diferentes estados, como um indicador do seu potencial de comunicação eleitoral mesmo em condições partidárias desfavoráveis.

Outro ponto relevante é sobre a presença ativa de Bolsonaro e seus filhos na criação de grupos de WhatsApp. O vídeo publicado por Eduardo, em 2015; o vídeo e a postagem de Bolsonaro em 2016; declarações de administradores de grupos sobre a presença de Jair Bolsonaro entre os participantes; e a participação em campanhas para a criação de grupos entre aliados mostram como Bolsonaro se empenhou para o estabelecimento dessa rede. Mesmo que não atuasse ativamente com interações, a sua presença nesses primeiros grupos já serve como um indicativo de confiança, que tende a fidelizar os participantes e administradores.

Os outros candidatos à presidência, em 2018, não tiveram nada parecido. Uma reportagem de 2014 apresenta horizonte de campanhas e comunicação pelo WhatsApp focando no PT e no PSDB, mas não houve continuidade dos partidos em um projeto desse porte⁶³. Há

⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XcINogre4ZU>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁶³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/eleicoes-2014-revelam-novo-cabo-eleitoral-o-whatsapp/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

registros sobre ações de disseminação de mensagens como forma de neutralizar danos contra o PSDB, mas a utilização do aplicativo se ancorou em uma estrutura centralizada de distribuição e não na criação de grupos públicos visando a viralização e o repasse indireto. A incredulidade de jornalistas, analistas e políticos com a capacidade de Bolsonaro estabelecer uma rede comunicativa robusta e, de certo modo, isolada dos principais vetores de informação em períodos de campanha – jornalismo profissional e HGPE – são mais elementos que corroboram para a inovação trazida pela campanha do então deputado.

A entrada do PT no WhatsApp, por exemplo, ocorreu de modo tardio, entre 29 de setembro e 11 de outubro, dias próximos à votação em primeiro turno. A corrida dos estrategistas da campanha petista em compensar o domínio de Bolsonaro na comunicação por WhatsApp, obteve, como se pode inferir após a reconstrução da estratégia de Bolsonaro, pouca eficácia. Um mapeamento realizado pelo Política no WhatsApp⁶⁴, inserido no projeto Iesp nas Eleições, destacou as diferenças entre os conteúdos compartilhados, com a circulação de materiais de campanhas mais profissionais nos grupos pró-Haddad e modelo de distribuição em formato de grupos fechados, em que só administradores podem postar.

Na próxima seção, iniciaremos a análise dos conteúdos que circularam no WhatsApp durante as eleições, buscando compreender como 1) quais foram os principais temas que circularam no WhatsApp; 2) como o aplicativo renovou ou possibilitou formas de comunicação política eleitoral; e, a partir dessas duas reflexões, 3) o aplicativo como instrumento de construção da realidade.

3.3 Um mapa do que circulou no WhatsApp nas eleições 2018

A base de dados do Projeto Comprova foi construída por meio de um processo de coleta colaborativa, baseado na curiosidade dos participantes em verificar a veracidade dos conteúdos enviados. Essa característica pode levar a um enviesamento dos materiais enviados, com baixa representatividade de conteúdos “não-polêmicos”, como materiais simples de reforço aos candidatos (santinhos) ou representações gráficas de apoio às campanhas (desenhos e montagens com os candidatos em vestimentas e posições heroicas, por exemplo). Ou seja, ainda que haja mídias e textos como esses na base, é importante ponderar que, provavelmente, há

⁶⁴ Disponível em: <http://iespnaseleicoes.com.br/boletim-do-whatsapp-no-3/> e <http://iespnaseleicoes.com.br/boletim-do-whatsapp-no-4-padroes-comunicativos-das-campanhas-de-haddad-e-bolsonaro/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

uma desproporção de sua representatividade em relação ao total de mensagens políticas veiculadas na campanha.

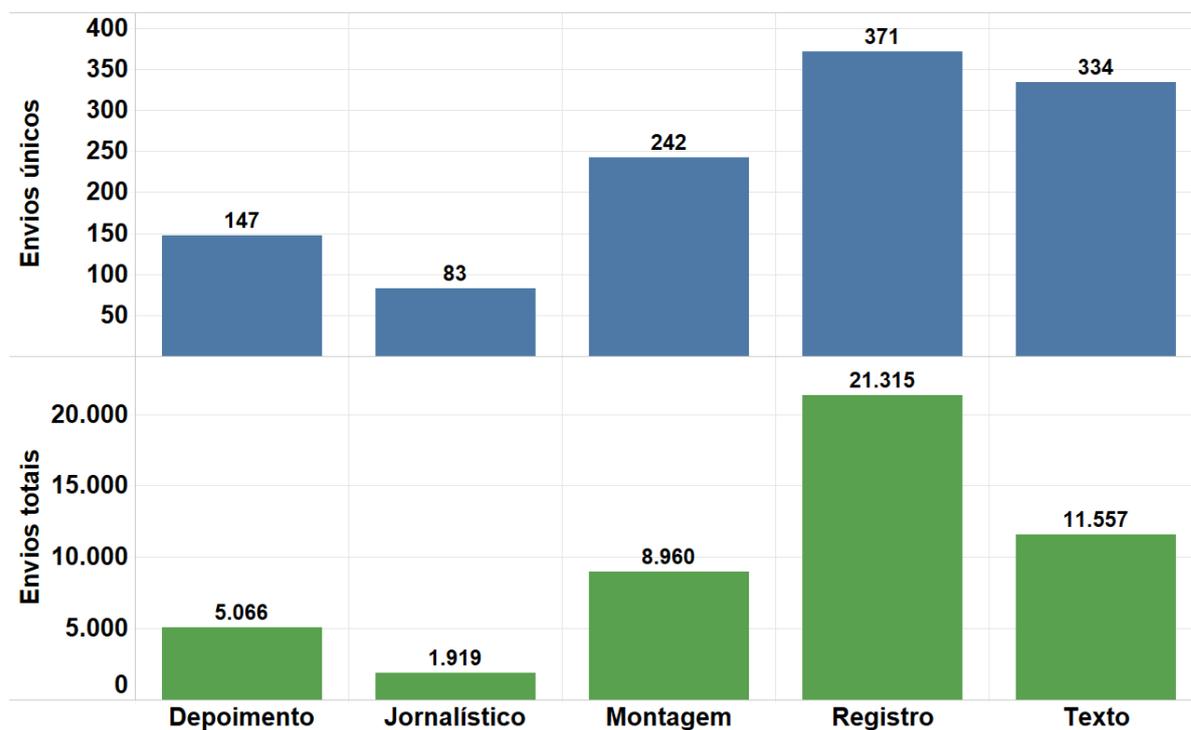
Por outro lado, uma virtude dessa base é a ocorrência de um filtro prévio de economia da atenção sobre as mensagens catalogadas. Essa é uma questão relevante nos estudos sobre recepção e influência midiática e que se torna especialmente relevante com a emergência das plataformas de mídias sociais, que fragmentam e pluralizam as fontes e meios de informação, bem como a exposição de conteúdos para os usuários. Conforme já apresentado no primeiro capítulo, pesquisas sobre exposição acidental e exposição seletiva são estruturadas a partir do total de temas aos quais os indivíduos foram expostos e posteriormente mensuram o consumo/influência por meio de questionários, entrevistas e observação de comportamento após a exposição.

O ponto fundamental, nessa discussão, é sobre a impossibilidade de se fazer uma relação automática entre exposição e consumo. Isso se torna ainda mais relevante no WhatsApp, em que mídias precisam ser baixadas para serem consumidas – operação que requer boa qualidade de serviço de internet e espaço na memória do celular. No mesmo sentido, as pesquisas que se aprofundaram em estudos sobre o WhatsApp no período das eleições mostram uma enorme quantidade de material em circulação, que, inescapavelmente, foi consumido de modo seletivo e desigual, com maior atenção para uns do que outros.

Diferente das coletas feitas pela entrada em muitos grupos, na base coletada pelo Projeto Comprova, os materiais já passaram por um filtro prévio de atenção, pois não somente foram baixados pelos usuários, mas também compartilhados após uma inquietação sobre sua veracidade. O segundo filtro, aplicado pelo Comprova, de selecionar somente os materiais que foram enviados ao menos cinco vezes, qualifica ainda mais os conteúdos catalogados como significativos e influentes no processo de construção comunicativa e nos fluxos informativos do período eleitoral. Não é possível fazer uma correlação direta entre maior número de envios e maior influência, mas o grande número de envios é um indicativo, ao menos, da relevância desse material ou da discussão a qual ele está relacionado.

Dito isso, quais foram os tipos, as ações e os temas mais relevantes no WhatsApp nas eleições 2018?

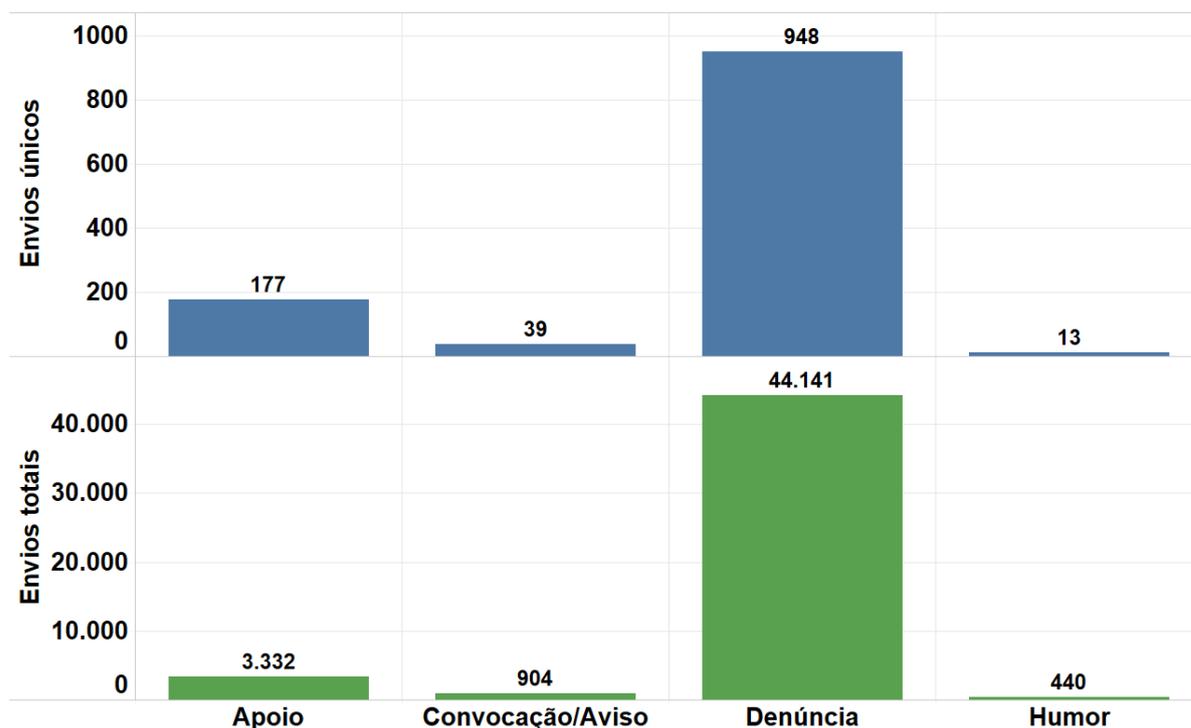
Gráfico 6 – Distribuição por tipo



Fonte: PROJETO COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

O gráfico aponta a predominância do tipo “Registro”, que agrupou vídeos, imagens e áudios com registros com pouca ou nenhuma edição, ressaltando representações que se reivindicam como expressões da realidade. Esse elemento mobiliza um dos elementos centrais da web 2.0 e, posteriormente, da disseminação de *smartphones*, reunindo diversos conteúdos filmados ou fotografados pelos próprios usuários, que se tornam não somente reprodutores, mas também criadores dos materiais que consomem. Conforme será articulado posteriormente, os registros também são importantes pois mobilizam sentidos mais imediatos de construção da realidade, diferente de montagens, jornalísticos, textos e depoimentos, que contam mais abertamente com um(a) mediação/mediador(a).

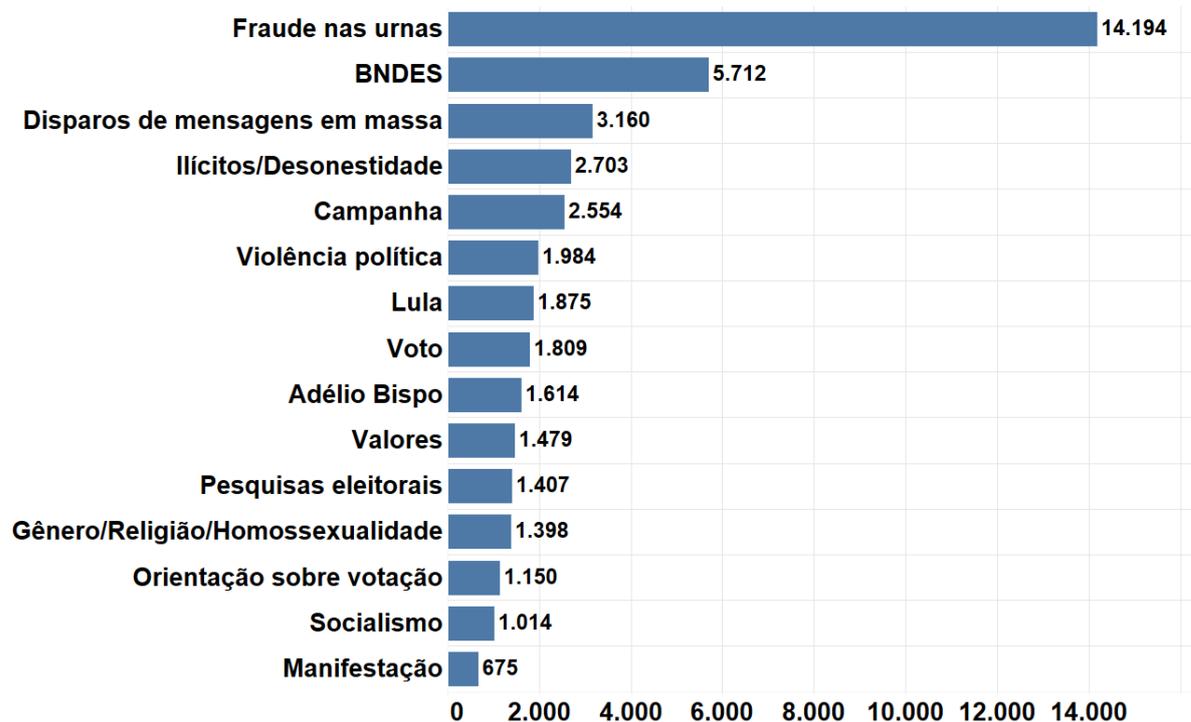
Gráfico 7 - Distribuição por ação



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

As ações apresentaram distribuição muito desigual, com forte predominância de conteúdo negativo – aqui classificado como denúncia. Conteúdos de propaganda negativa foram predominantes tanto no volume geral, quanto nos conteúdos únicos. Um cruzamento com os principais “alvos” mostra que 87,9% dos conteúdos de apoio foram direcionados diretamente a Jair Bolsonaro e outros 6,6% a atores e instituições ligadas à sua campanha, como as forças armadas e o ex-juiz Sergio Moro. Já entre a propaganda negativa, houve maior pluralidade de alvos e apenas 3% dos conteúdos foram direcionados ao candidato do PSL. Esse tema será abordado com maior detalhamento no capítulo cinco.

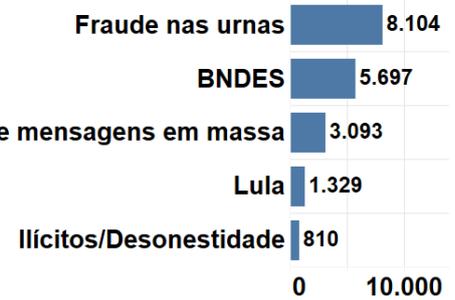
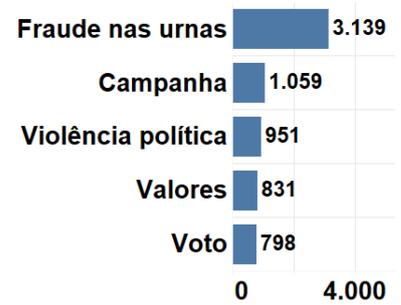
Gráfico 8 – Temas mais compartilhados



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Entre os temas, o debate sobre fraude nas urnas foi, com bastante distância, o tema mais compartilhado entre os conteúdos enviados para o Comprova, ocupando 29% dos materiais catalogados. A quantia é expressiva e revela que o tema se sobrepôs, ao menos em relação à curiosidade dos usuários, a temas tradicionais da disputa eleitoral, como as mensagens sobre as realizações, a campanha, os valores e a reputação dos candidatos envolvidos. Denúncias de má conduta na gestão dos empréstimos do BNDES também obtiveram grande destaque. Outro tema que obteve repercussão relevante foi a reportagem da jornalista Patrícia Campos Mello sobre supostos envios de mensagens em massa por WhatsApp realizados pela campanha de Jair Bolsonaro, no entanto, os materiais enviados não se referiam à reportagem em si, mas a montagens e registros que acusavam a jornalista de ser cúmplice do Partido dos Trabalhadores. Os conteúdos sobre fraude nas urnas e sobre os disparos em massa foram pautas específicas dessa eleição presidencial e seu alto compartilhamento indica a capacidade de pauta por parte da campanha oficial e não oficial de Jair Bolsonaro, bem como a inquietação e as dúvidas que geraram nos eleitores.

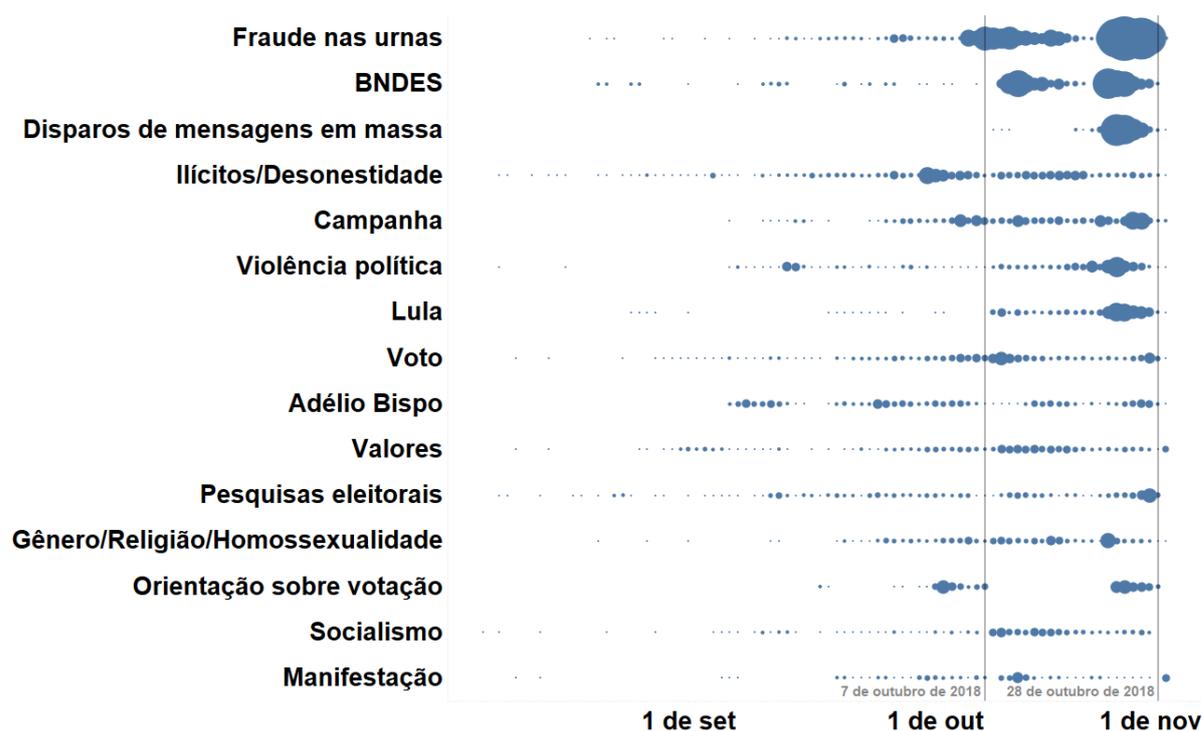
Gráfico 9 – Tema por formato

Áudio**Imagem****Texto****Vídeo**

Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Em uma divisão por formato é reforçada a centralidade dos conteúdos sobre fraude nas urnas, que foram amplamente dominantes em todas as categorias. Destaca-se a distância, sobretudo, nos envios sobre formato de vídeo.

Gráfico 10 – Envios por tema no tempo



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Em relação ao volume de envios por tema no tempo, observa-se a ocorrência de temas que foram enviados de modo equilibrado ao longo dos dias de campanha e temas que obtiveram períodos de alta concentração de envios. O tema “Fraude nas urnas”, por exemplo, apresentou aumento de envios após o primeiro turno e um pico expressivo nos dias que antecederam a votação em segundo turno. O mesmo aconteceu com os materiais sobre “BNDES”, ainda que o seu aumento durante a campanha no segundo turno tenha ocorrido com maior distância em relação ao primeiro. O tema “Disparos em massa” iniciou crescimento a partir do dia 21 de outubro (três dias após a publicação da primeira reportagem) e acelerou de modo expressivo até o dia 26 de outubro. Períodos de alta concentração de envios também são observados nos temas “Lula” e “Violência política”.

A expressiva concentração de envios de conteúdos sobre determinados temas em períodos específicos, em especial “Fraude nas urnas” e “BNDES”, sugere coordenação fora do comum em relação à circulação desses temas no WhatsApp. Não é possível, pela análise da base, fazer relações entre esses períodos de alto compartilhamento e as denúncias de disparos em massa publicada na Folha de São Paulo. No entanto, é preciso que se realizem pesquisas mais aprofundadas que permitam explicações conjunturais para o aumento.

Temas como “Ilícitos”, “Valores”, “Campanha”, “Adélio Bispo” e “Pesquisas eleitorais” apresentaram distribuição mais equilibrada durante toda a campanha. A constante presença desses temas ao longo do tempo sugere que eles foram peças importantes na construção das narrativas e pautas pelo WhatsApp, ainda que não tenham sido compartilhados em massa em um período específico.

Tabela 1 – Média de dias que um conteúdo do tema foi enviado ao Comprova

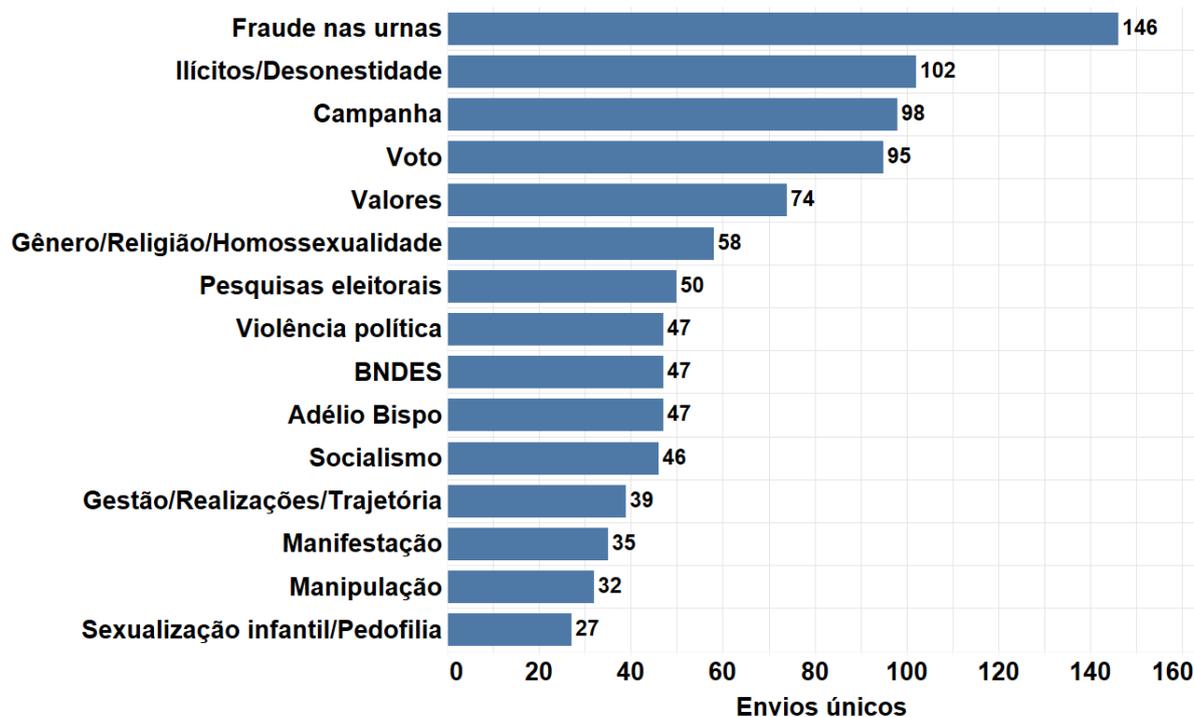
Tema	Dias
Reforma política	18,0
BNDES	13,8
Saúde	13,5
Benefícios políticos	12,4
Previdência	11,6
Riqueza/Bens/Patrimônio	10,0
Lava Jato	9,8
Benefícios sociais	9,4
Economia	9,2
Ilícitos/Desonestidade	9,1
Socialismo	9,0
Nordestinos	9,0
Guerrilha/Terrorismo	9,0
Sexualização infantil/Pedofilia	7,7
Alianças políticas	7,6

Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Para além do número total de envios por dia, é possível também fazer uma análise da média de dias que os conteúdos de um tema foram enviados ao Comprova. Essa métrica não está relacionada ao volume total, permitindo a identificação da presença dos temas mesmo não tendo figurado entre os mais compartilhados. Para além dos temas que já estiveram presentes nos gráficos anteriores, destacam-se a constância de envios sobre “Lava-Jato”, “Riqueza”, “Guerrilheiros/Terroristas”, “Kit Gay”, entre outros. A principal ausência é o tema “Fraude nas

urnas”, cuja média de envios foi de 5,8 dias, confirmando o caráter efêmero das postagens sobre o tema.

Gráfico 11 – Top 15 de conteúdos únicos por tema



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Em relação aos quinze temas com mais conteúdos únicos, observa-se a manutenção de 13 em relação aos principais sobre o volume total, com a saída de conteúdos dos temas “Lula” e entrada de materiais sobre “Manifestação” e “Sexualização infantil/Pedofilia”. Nesse critério de observação, busca-se compreender a pluralidade de materiais que compuseram o debate sobre determinado tema. O alto número de conteúdos únicos pode ocorrer em função da produção de materiais alinhados a uma estratégia de campanha coordenada ou pela produção de conteúdos descentralizados, motivada pelo engajamento e criação de militantes.

A produção coordenada em larga escala pode ser observada, por exemplo, no tema “BNDES”, que foi impulsionado por duas séries de montagens e denúncias padronizadas sobre obras financiadas pelo órgão durante o governo PT. A predominância do tipo “Montagem” é um indicativo da coordenação da produção desses materiais.

Figura 4 – Exemplos de peças sobre o BNDES

O BNDES bancou o abastecimento de água em Lima, Peru, com o Projeto Bayovar. Nessa semana começou o racionamento de água em Vitória - ES.



O governo Lula usou o BNDES para construir o moderno aeroporto de Nacala, em Moçambique, por US\$ 200 milhões.



O BNDES bancou, via Lula e Dilma, o aqueduto do Chaco, na Argentina. Custo: US\$ 180 milhões.



A Hidrelétrica de Tumarín, Nicarágua, foi bancada pelo BNDES. Custo: US\$ 1,1 BILHÃO. Empregos gerados no Brasil: nenhum.

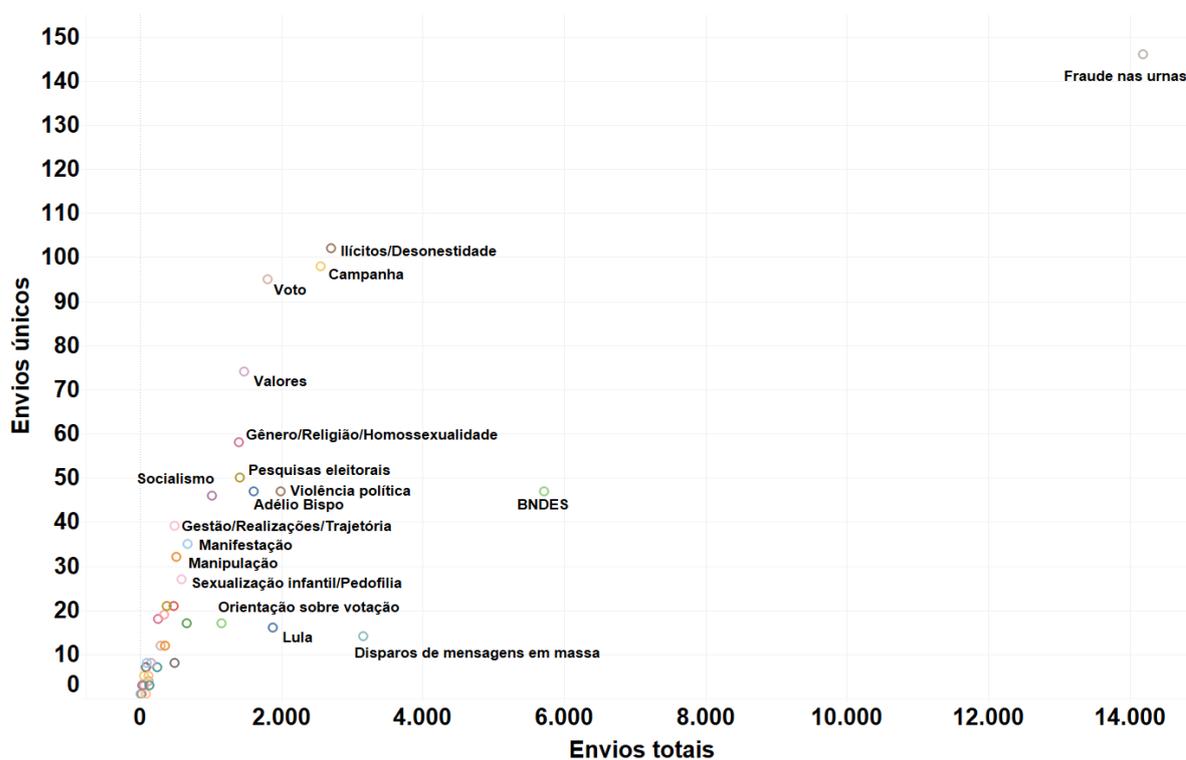


Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Esse é o caso mais evidente de produção coordenada de conteúdos, pois há uma padronização evidente nos materiais. No entanto, é possível observar possíveis coordenações em conjuntos mais plurais de materiais, como é o caso do tema ‘Ilícitos’, em que há equilíbrio na distribuição de peças de depoimento, montagem, jornalístico e texto, e baixa presença do tipo “Registro”.

A quantidade de “Registros” é um indicativo para o terceiro padrão observado, que explica a pluralização não somente pela coordenação de produção, mas também pela colaboração de militantes ou pessoas comuns. Esse terceiro padrão é um indício de viralização do tema e, em comparação com os outros tipos, a utilização mais “completa” das funcionalidades e da dinâmica comunicativa do aplicativo em campanhas eleitorais. O tema em que essa questão fica mais evidente é o que se refere ao debate sobre “Fraude nas urnas”.

Gráfico 12 – Envios totais e únicos de temas



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

O gráfico 12 evidencia a excepcionalidade dos envios relacionados ao tema “Fraude nas urnas”, que apresenta padrão muito superior de envios únicos e totais em comparação aos outros temas enviados. Também em destaque, observam-se os temas que estão sendo classificados nessa tese como típicos de campanhas eleitorais, como pedidos de voto, críticas ou exaltação de feitos durante a gestão dos incumbentes ao cargo, materiais sobre as estratégias de campanha e acusações de ilícitos por parte dos candidatos.

Esse capítulo buscou mapear a relação entre a ascensão de Jair Bolsonaro e a dimensão comunicativa, em especial, a sua entrada no WhatsApp. Isso foi feito em duas perspectivas temporais: inicialmente, por meio de uma reconstrução da inserção e utilização do aplicativo entre 2014 e 2018 e, posteriormente, pela análise dos conteúdos em circulação durante o período eleitoral. Conforme apontado, a ampla predominância da campanha de Bolsonaro no aplicativo faz com que a análise global dos envios seja, também, um retrato das dinâmicas específicas em seu apoio.

Observa-se, assim, a utilização de temas em consonância ao discurso público anticorrupção e antipetista gestado ao longo da década de 2010 e debates morais também em ascensão ao menos desde o início do debate sobre o Kit Gay. Ao longo de sua trajetória,

Bolsonaro se alinhou e se tornou referência na pauta desses assuntos no debate público, acentuando sua utilização no período eleitoral. O tema da “Fraude nas urnas”, no entanto, se distingue dos outros, sendo muito mais relacionado às suas pautas pessoais do que incorporado às narrativas conservadoras em construção nos anos anteriores. No capítulo seguinte, os conteúdos sobre “Fraude nas urnas” serão destrinchados de modo mais detalhado, a partir de um diálogo entre sua dinâmica de compartilhamento e a literatura sobre construção da realidade.

4 WHATSAPP E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

A partir da base de conteúdos de WhatsApp explorada no capítulo anterior, busca-se um passo adiante, com o objetivo de criar um quadro interpretativo que organize os mecanismos de construção da realidade em um contexto de crescente mediação. Conforme já apontado, diferentes abordagens teóricas vêm destacando os impactos de dispositivos móveis nas interações e experiências da vida cotidiana. Ling (2012) ressalta que os dispositivos móveis se imbricaram profundamente nas interações cotidianas a ponto de tomarmos sua mediação como dada (*taken for grantedness*). Há, nesse sentido, uma expectativa da mediação e da conectividade que ocorre de modo crescente, se torna um dos pilares da nossa orientação no mundo e implica em custos significativos em caso de quebra.

O conceito de domesticação também ilumina uma face desse processo, ressaltando a apropriação de tecnologias móveis na vida cotidiana, como a transformação dos usos de computadores inicialmente úteis à indústria no dia a dia de famílias (SILVERSTONE; HADDON, 1996; HADDON, 2011). Em uma perspectiva mais processual, a ideia de mediação surge como um conceito mais abrangente, comportando as ideias contidas nas perspectivas anteriores e, ao mesmo tempo, mantendo-se aberta para configurações mediadas ainda em curso.

Esse capítulo busca um diálogo com a fenomenologia e as teorias sociológicas que se aprofundam nos mecanismos de construção da realidade. Ao levar a sério o fenômeno da mediação, o entrelaçamento on-line e off-line na vida cotidiana e as experiências estético-sensoriais e cognitivas aos quais os indivíduos estão submetidos nas interações ordinárias do dia a dia, temos um quadro que força uma reflexão sobre processos sociais e políticos que vá além dos quadros e parâmetros mensuráveis. Isto é, o profundo abalo que as mídias sociais estão provocando nos modelos explicativos para a compreensão da política, opinião pública e mobilização social, não podem ser explicados isoladamente, uma vez que partem de um mesmo processo que é comum a todos: uma radical transformação na forma como construímos a realidade.

Apesar da utilização do termo “radical transformação”, os caminhos para sua compreensão não são novos, tampouco os mecanismos em jogo. A radicalidade reside, em diálogo com Giddens (2002), na intensificação de processos de desencaixes interativos e de reconfigurações espaço-temporais, que, mesmo sem novos mecanismos, podem gerar novas resultantes. O retorno à fenomenologia, portanto, busca a recuperação dos mecanismos mais

básicos, abstratos e generalistas de construção da realidade, para que, a partir deles, estruture-se um quadro que seja o ponto de partida para a reflexão sobre como podemos compreender os fenômenos contemporâneos.

Apesar da pretensão mais abstrata, o capítulo se estrutura por meio do material empírico coletado e se dirige à compreensão de seu uso nas eleições presidenciais de 2018. Inicialmente, são apresentadas algumas das principais matrizes explicativas para o desarranjo informativo causado pelas redes sociais. Os estudos sobre disseminação e influência de Fake News serão atalhos para a identificação dessas abordagens. Em seguida, é realizada uma investigação sobre os conteúdos relacionados ao tema “Fraude nas urnas” compartilhados no WhatsApp durante o período eleitoral de 2018 e, a partir deles, um diálogo com as teorias de construção da realidade.

4.1 Desordem informacional e mídias sociais: perspectivas e efeitos sociais e estratégicos

Uma das principais linhas de investigação sobre os efeitos políticos de interações em plataformas de mídias elabora reflexões sobre sua influência na forma como as pessoas constroem suas crenças e opiniões. Diversos autores têm apontado para um cenário de “desordem informacional”, em que os *gatekeepers* tradicionais já não exerceriam a mesma influência na opinião pública, sendo desafiados pelos fluxos informativos ocorridos em plataforma de mídias e redes sociais. O período eleitoral é um laboratório privilegiado para esse tipo de observação, que envolve não só tentativas de mensuração do impacto de cada meio de comunicação/mediação, mas também a investigação sobre as características comunicativas de cada um.

Essa discussão aparece diluída em pesquisas que tratam de temas mais específicos, como o impacto das Fake News, a radicalização de determinados setores da sociedade, polarização, entre outros. Em geral, as perguntas dos temas clássicos dos estudos sobre opinião pública buscam compreender o que leva as pessoas a construir determinadas perspectivas/opiniões/crenças ausentes do debate das mediações tradicionais. Ou então, em paralelo, por que as pessoas acreditam em conteúdos classificados como notícias falsas?

Como já mencionado, esse trabalho não é uma tese sobre desinformação. Nesse sentido, o diálogo com esses campos é estabelecido apenas na medida em que os modelos explicativos dos estudos sobre desinformação tocam argumentos que podem ser expandidos para abordagens que trabalhem a partir de uma perspectiva mais ampla sobre a construção da realidade em ambientes digitais. Entre os trabalhos de desinformação, de modo geral, destacam-se três grandes linhas explicativas: uma sobre os receptores, outra sobre os conteúdos e, por fim, uma

sobre os emissores. A distinção entre elas é um exercício analítico, uma vez que os argumentos podem apresentar sobreposições entre as perspectivas ou se reforçar entre si.

A primeira relaciona a aceitação de notícias falsas a fenômenos sociais e políticos coletivos de matriz mais estrutural ou relacional. Em relação aos aspectos mais estruturais, destacam-se estudos que retomam a variáveis clássicas da sociologia política testando a influência de clivagens como classe, idade ou escolaridade em relação à maior aceitação de discursos conspiratórios ou comprovadamente falsos (YABRUDE, 2020; BRASHIER; SCHACTER, 2020). Nessas abordagens, as especificidades da navegação em ambiente digital são ressaltadas como possíveis catalizadores desse processo.

Com maior espaço no debate, encontram-se pesquisas que buscam identificar a maior influência de discursos conspiratórios ou comprovadamente falsos em contextos de polarização social ou em grupos e indivíduos hiperpartidarizados. Um elemento importante desse tipo de abordagem é o caráter relacional da criação desses contextos de radicalização política, que não são resultados necessários de longos processos de socialização política e possuem características distintas entre grupamentos sociais em diferentes níveis. Ou seja, o estudo dos impactos da polarização social e hiperpartidarização na adesão a conteúdos conspiratórios ou comprovadamente falsos remetem a processos em curso e em constante retroalimentação.

As mídias sociais, como já elaborado do primeiro capítulo, aparecem como espaços que tenderiam a aumentar as fissuras sociais, criando ambientes ao mesmo tempo hostis ao embate político com o contraditório e confortáveis para o reforço das opiniões e crenças adquiridas. Podem variar em relação à importância atribuída por cada autor, mas partem, ao menos, como local de transbordamento desse processo para além dos círculos mais politicamente engajados da população.

Dentro desse contexto, são realizados estudos que argumentam que pessoas com opiniões e crenças políticas mais consolidadas tendem a acreditar em narrativas e conteúdos duvidosos de acordo com a sua aderência aos seus ideais prévios, com os materiais servindo como vieses de confirmação (SHIN et al., 2017). Outro elemento bastante observado são os padrões de consumo midiático, que mostram que a predileção de consumo de determinados sites ou influenciadores está relacionada ao maior consumo e adesão a esse tipo de conteúdo (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Escapando da análise de indivíduos ou grupos sociais, alguns autores abordam a questão analisando comparativamente diferentes ecossistemas midiáticos, encontrando evidências de que determinados ecossistemas de mídia tendem a ser mais afetados, ou menos resilientes, em

relação a influência das Fake News e de narrativas conspiratórias e com pouca aderência factual (HUMPRECHT; ESSER; VAN AELST, 2020).

Outra linha de estudos se debruça menos aos receptores e mais aos conteúdos buscando identificar que elementos estéticos/argumentativos contribuem para a maior possibilidade de adesão a conteúdos falsos/conspiratórios. Destacam-se estudos sobre o componente emocional que narrativas falsas mobilizam, envolvendo sentimentos como medo, nojo, indignação etc. A raiva, por exemplo, possuiria relação com a interpretação partidarizada de informações incorretas, enquanto a ansiedade despertaria maior atenção a visões opostas (WEEKS, 2015). O uso de termos dramáticos em manchetes e chamadas consta como elemento relevante para a atrair a atenção de usuários e é utilizado tanto pelo jornalismo profissional (BAZACO, REDONDO, SÁNCHEZ-GARCÍA, 2019), quanto por sites que se utilizam da mimetização jornalística para a disseminação de notícias falsas.

O apelo emocional também pode ser observado na construção de relações mais sutis, como apontado no argumento de Cesarino (2019) sobre a comunicação política em grupos de WhatsApp e a construção da ideia de populismo digital. Segundo a autora, tanto os conteúdos, quanto a forma de compartilhamento das mensagens evocam o estabelecimento de uma falsa sensação de contato desintermediado com o líder, o que contribui para a criação de uma relação de confiança e representatividade que mobiliza estímulos mais abrangentes do que a simples concordância ideológica. Este tipo de relação se construiu, por exemplo, a partir da autoprojeção de Bolsonaro como um homem do povo e por meio de campanhas que, conforme a autora define, se caracterizam por uma topologia fractal, em que a fonte de soberania do líder se reparte por seu “corpo político” (CESARINO, 2020, p. 105).

O gatilho emocional, portanto, pode influir tanto no processo individual de aceitação de determinados conteúdos, quanto na sua dinâmica de circulação, amplificando a possibilidade de repasse e difusão. Os elementos emocionais dos conteúdos falsos são fundamentais para atrair a atenção dos cidadãos, uma vez que a economia da atenção é um dos elementos mais importantes para a construção de narrativas em ambiente descentralizado.

Uma última linha se debruça sobre os emissores, enfocando narrativas de descrédito das instituições e estratégias de persuasão, como “Firehosing of falsehood”. As primeiras buscam criar condições para o estabelecimento de um ambiente de dúvidas e incertezas, atacando a credibilidade de instituições e mediadores tradicionais. Desse modo, com campanhas constantes e coordenadas, criam-se ambientes em que agências de verificação ou veículos de

notícia precisam disputar a influência contra mensagens e conteúdos falsos ou declarações sem embasamento factual de lideranças políticas.

Já o “*firehosing of falsehood*” foi um termo criado em 2016 para descrever uma estratégia de comunicação utilizada pelo presidente da Rússia, Vladimir Putin, durante a anexação da região da Criméia, em 2014. A estratégia se caracteriza por quatro elementos: 1) alto volume de conteúdo; 2) produção rápida, contínua e repetitiva; 3) sem comprometimento com a realidade; e 4) sem consistência entre o que se diz entre um discurso e outro (PAUL; MATTHEWS, 2016). Durante a anexação, foram circulados diversos conteúdos por diferentes meios e mídias sociais, buscando a persuasão baseada nos fluxos de repasse entre círculos de proximidade e a confirmação por via da co-ocorrência entre os diferentes meios.

Diferente de outras campanhas de informação, a propaganda russa durante a anexação fez uso de conteúdos manifestamente falsos, que colocavam em dúvida pontos básicos de adesão à realidade. Esses conteúdos foram disseminados em conjunto, como uma enxurrada comunicativa, e buscavam convencer pelo volume e não necessariamente pela consistência interna. Essa característica também se espelhou na atuação de Putin, que, quando perguntado se soldados vindos da Rússia sem identificação ou símbolos do país eram russos, negou, e, logo após a consolidação da anexação, afirmou sem constrangimentos que eram (PAUL; MATTHEWS, 2016, p. 8). O líder político, portanto, ocupa papel importante, validando discursos claramente inverídicos que circulam em diversas plataformas de mídias sociais.

No Brasil, esse debate aparece elaborado de modo menos centralizado, com a identificação de suas características na criação da rede de influenciadores, páginas e seguidores de direita, que estabeleceram um sistema comunicativo próprio e com grande capacidade de coordenação (ROCHA, 2018; ALVES, 2019). Movimento semelhante pode ser observado na caracterização da coordenação de grupos de WhatsApp ligados a Jair Bolsonaro, com o estabelecimento de uma rede policêntrica do tipo “hidra” (SANTOS et al. 2019). Esses dois movimentos, apesar de não necessariamente espontâneos, estruturaram a rede de disseminação de conteúdos em larga escala e em múltiplas plataformas de mídias sociais. Conforme observado por diversos autores, esses grupos também foram marcados pela circulação de links de sites hiperpartidarizados e de páginas de outras plataformas de mídias sociais, em especial o YouTube e o Facebook (MITOZO E MONT’ALVERNE, 2018; PIAIA; ALVES, 2020).

Ou seja, diferente do *policy paper* da Fundação Rand, em que os argumentos são direcionados para Putin, a pesquisa brasileira identifica a centralidade de Bolsonaro para essa rede e delinea movimentos semelhantes de modo mais matizado, descentralizado e levando a

sério o longo processo de formação e transformação política dos grupos envolvidos. Consegue, assim, um mapeamento mais sofisticado desse fenômeno, com menor incidência de argumentos que evocam uma perspectiva de manipulação sem nuances, em uma renovação do argumento da agulha hipodérmica.

A chamada “crise epistêmica”, portanto, parte das novas dinâmicas comunicativas estabelecidas em ambientes digitais e vêm sendo compreendida por fatores relacionados a clivagens sociais, sistemas comunicativos, socialização política, natureza e narrativa dos conteúdos em circulação, estratégias centralizadas ou práticas descentralizadas de inundação informacional e desinformação, entre outros. Coexistem, assim, perspectivas que ressaltam como atores intencionais da política se adequam e coordenam as formas de comunicação às dinâmicas específicas da comunicação em ambiente digital e abordagens que buscam destacar a crescente entropia nos fluxos e sistemas de comunicação contemporâneos.

Na seção seguinte, avançaremos em uma observação específica da circulação de conteúdos sobre “Fraude nas urnas” em circulação no WhatsApp durante as eleições de 2018, com o objetivo de identificar como a pluralidade de materiais e as experiências cognitivas, estéticas e emocionais que eles evocam são utilizadas para construção de um problema público.

4.2 A fraude nas urnas

Em nossa pesquisa sobre o WhatsApp nas eleições 2018, o tema “Fraude nas urnas” foi o que mais se destacou em volume total e em envios únicos. Para além disso, foi uma pauta específica dessa campanha eleitoral que gerou mais encaminhamentos para a base do Comprova do que temas clássicos de campanha, como a propaganda negativa sobre a gestão de adversários ou denúncias de corrupção. Vimos também que o padrão de envio sobre “Fraude nas urnas” não se restringiu à produção centralizada de materiais, incluindo uma dinâmica de fomento ligada à colaboração dos usuários. É a análise dessa característica que permite um diálogo crítico e complementar com as perspectivas apresentadas anteriormente.

Outros trabalhos de pesquisadores brasileiros em plataformas de mídias sociais reforçam a centralidade desse tema nas eleições de 2018. Chaves e Braga (2019), a partir das checagens de conteúdos realizadas por seis veículos de *fact check* distintos⁶⁵, realizam uma Análise de Categorizações de Pertencimento (ACP) em 26 conteúdos únicos sobre fraude nas urnas, que foram verificados 53 vezes por esses veículos de checagem. As autoras apontam que

⁶⁵ Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, E-farsas, Fato ou Fake e Projeto Comprova.

esse foi o tema que apresentou maior variação temática entre as histórias apresentadas, igualmente ao que foi observado na base de recebimentos do Comprova explorada no capítulo anterior.

A Análise de Categorizações de Pertencimento permite o detalhamento das relações entre as construções discursivas, indicando, em diálogo com a etnometodologia, os pressupostos, objetos e alvos que embasam a construção do argumento sobre fraude nas urnas. As autoras identificam que os textos em circulação mobilizam graus distintos de referencialidade em relação ao termo “fraude”, acionando diferentes relações contextuais para a produção de sentido nas mensagens sobre o tema. Análises como a de Chaves e Braga contribuem para o entendimento de construção do problema público, que vai acumulando e construindo um universo semântico por meio de diferentes materiais e estímulos.

Em relação ao processo eleitoral de 2018, em específico, fica evidente como construções que não mencionam Jair Bolsonaro são inteligíveis somente a partir do “acionamento do aparato de categorizações inferencialmente ricas”, que as relacionam contextualmente ao candidato do PSL. Nesse sentido, avançando em relação às conclusões apresentadas pelas autoras, é possível defender que a despeito da possível utilização dessa narrativa por todos os candidatos do pleito, ela estava contextualmente incluída em um universo de sentido diretamente ligado a Jair Bolsonaro.

Em um artigo publicado em 2019, Gomes e Dourado investigam a circulação de quatorze conteúdos comprovadamente falsos sobre fraude nas urnas durante as eleições 2018. Os materiais, obtidos por meio da extração direta de grupos do Monitor do WhatsApp, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), representaram 6,7% das notícias falsas que circularam em outubro de 2018⁶⁶ e foram analisados a partir do seu alcance, circulação e mimetização jornalística, no Facebook, Twitter e WhatsApp.

Em relação aos dois primeiros parâmetros de análise, observou-se que os conteúdos, somados, foram compartilhados pouco mais de 1 milhão de vezes, sendo distribuídos por ao menos 405 propagadores. Os autores apontam que o Facebook e o WhatsApp foram os principais meios de divulgação do tema. O conteúdo mais compartilhado foi um registro audiovisual que circulou próximo ao dia 07 de outubro e mostrou um voto automático em Fernando Haddad após a inclusão apenas do número 1 à urna. Esse vídeo também foi catalogado na base utilizada nessa tese, sendo encaminhado 217 vezes, tendo 95,8% do seu compartilhamento entre 07 e 09 de outubro, mas sendo esporadicamente recuperado até o dia

⁶⁶ Tendo por referência a base de dados “Integra das fake news das eleições de 2018 no Brasil”, disponível em: <http://dx.doi.org/10.17632/fr8wy3fpyz.1>. Acesso em: 19 dez. 2020

27 de outubro. Gomes e Dourado também destacam o compartilhamento de conteúdos sobre o tema compartilhados por figuras públicas, como Joice Hasselmann e Flávio Bolsonaro.

Já em relação à mimetização jornalística, os autores apontam que não houve nenhum caso de fake News sobre fraude nas urnas distribuída por sites e que, entre os casos analisados, também não se observou tentativa de emulação do formato jornalístico. As histórias apresentaram formatos que não buscaram se distinguir de textos e publicações típicas de redes sociais, incluindo, também, registros em vídeo e áudio. Ou seja, a construção desse problema ocorreu por meio de conteúdos cuja mediação esteve menos explícita, seja em textos apócrifos ou registros feitos por cidadãos comuns.

Em um artigo sobre a narrativa de “Fraude nas urnas”, no Twitter, a pesquisadora Raquel Recuero distinguiu quatro estratégias discursivas de desinformação utilizadas nos 50 tuítes com informações falsas com mais compartilhamentos sobre o tema entre 24 e 30 de outubro de 2018. A autora classificou os tuítes em quatro categorias-base de legitimação de discurso: i) Autorização: relacionado à referência de uma autoridade; ii) Avaliação moral: a legitimação pela referência a um discurso de valor maior; iii) Racionalização: avaliação supostamente apoiada pelo conhecimento e logicidade; e iv) Mythopoesis: envolvendo a criação de narrativas ou histórias.

A autora encontra que a maior parte dos tuítes mobilizou estratégias de legitimação ligadas à autoridade e avaliação moral. A avaliação moral ocuparia o papel da mobilização de sentimentos, centrado, sobretudo na indignação. A Mythopoesis, ou seja, a apresentação do tema por meio da narração de uma história foi a segunda estratégia mais mobilizada, seguida pela sua combinação com a Avaliação Moral e, por fim, pela dupla Autoridade/Racionalização.

O estudo de Recuero complexifica a visão centrada em sentimentos, mostrando a centralidade das autoridades e das construções narrativas para a legitimação dos discursos sobre fraude nas urnas. A racionalização apareceu sempre atrelada à autoridade, mas isso também pode estar relacionado ao fato de que a autora selecionou somente os tuítes com mais compartilhamentos.

Dois estudos publicados pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas também se debruçam sobre a construção da desconfiança eleitoral como problema público entre 2014 e 2020 (RUEDIGER, GRASSI et al, 2020a, 2020b). O primeiro estudo realiza uma análise longitudinal da circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral entre 2014 e outubro de 2020, no Facebook e no Youtube. Os pesquisadores coletaram

335.169 publicações no Facebook, que somaram mais de 16 milhões de interações, e 2035 vídeos no Youtube, com mais de 23,8 milhões de visualizações.

Os resultados mostram intensificação da circulação de links sobre o tema em anos de eleições gerais (2014 e 2018), acompanhados de crescimento constante também em anos entre eleições e de disputas municipais. Outro ponto identificado pelos pesquisadores é a reprodução de links em anos diferentes, com destaque para a URL mais compartilhada (Folha Centro Sul: PF desmantela quadrilha que cobrava até R\$ 5 milhões para fraudar urnas eletrônicas⁶⁷), que foi publicada em 2016, mas obteve maior engajamento em 2019. Por fim, observam o surgimento de links inéditos publicados em 2020, com destaque para seis publicações do site Jornal da Cidade Online.

O estudo contribui para dar historicidade à construção do tema em ambientes digitais. Apesar do estudo não afirmar, os resultados sugerem que a pauta, que tem no pedido de recontagem de votos feito pelo PSDB nas eleições 2014 o seu primeiro momento de pico, se mantém aquecida em anos não-eleitorais por um número crescente de apoiadores do então deputado Jair Bolsonaro, ainda em nichos virtuais, e transborda como um debate relevante no debate público em 2018. Conforme apontado no próprio estudo, como os materiais são recuperados em diferentes anos, esses momentos anteriores a 2018 são relevantes não só para compreender a historicidade geral desse debate, mas também para entender o processo específico de 2018, em que já havia um acúmulo de atores, discursos e evidências que sustentavam a narrativa.

Um segundo estudo foca especificamente no mês de novembro de 2020, momento em que ocorreram a eleição presidencial dos Estados Unidos e os dois turnos das eleições municipais no Brasil. Os autores ampliam a abordagem incluindo outros tipos de postagens além de links e uma análise do Twitter, junto ao Facebook e Youtube. São coletados mais de 1,4 milhão de materiais sobre o tema, sendo 96 mil no Facebook, 862 no Youtube e 1,3 milhão no Twitter.

As análises corroboram os argumentos sobre a influência da *alt right* americana na neo-direita brasileira observada nos últimos anos, com o estabelecimento de um amplo debate sobre possíveis fraudes nas eleições americanas nos primeiros dias do mês. Os episódios da tentativa de invasão *hacker* ao sistema do TSE e a demora na totalização de votos do primeiro turno motivaram uma onda de novas manifestações de desconfiança no sistema eleitoral, fazendo

⁶⁷ Disponível em: <http://www.folhacentrosul.com.br/brasil/11904/pf-desmantela-quadrilha-que-cobrava-ate-r-5-milhoes-para-fraudar-urnas-eletronicas>. Acesso em: 20 dez. 2020

com que o tema se estabilizasse sem que efetivamente tenha ocorrido alguma denúncia relevante de fraude nas disputas municipais por parte de candidatos ou partidos.

Os autores notam que as denúncias de fraude nas eleições dos EUA e os problemas ocorridos no TSE durante o primeiro turno mobilizaram uma onda de reivindicações pelo voto impresso, o que sinaliza uma mudança no discurso, de tom mais propositivo, visando as eleições de 2022. O debate sobre voto impresso é antigo e está relacionado à própria trajetória política de Jair Bolsonaro – com a aprovação de sua primeira proposta emenda constitucional (PEC) sobre o tema, na Câmara dos Deputados, em 2015. Ainda assim, é possível se argumentar sobre essa mudança de discurso, sobretudo quando comparado ao tom de acusação e indignação observado nos conteúdos em circulação em 2018.

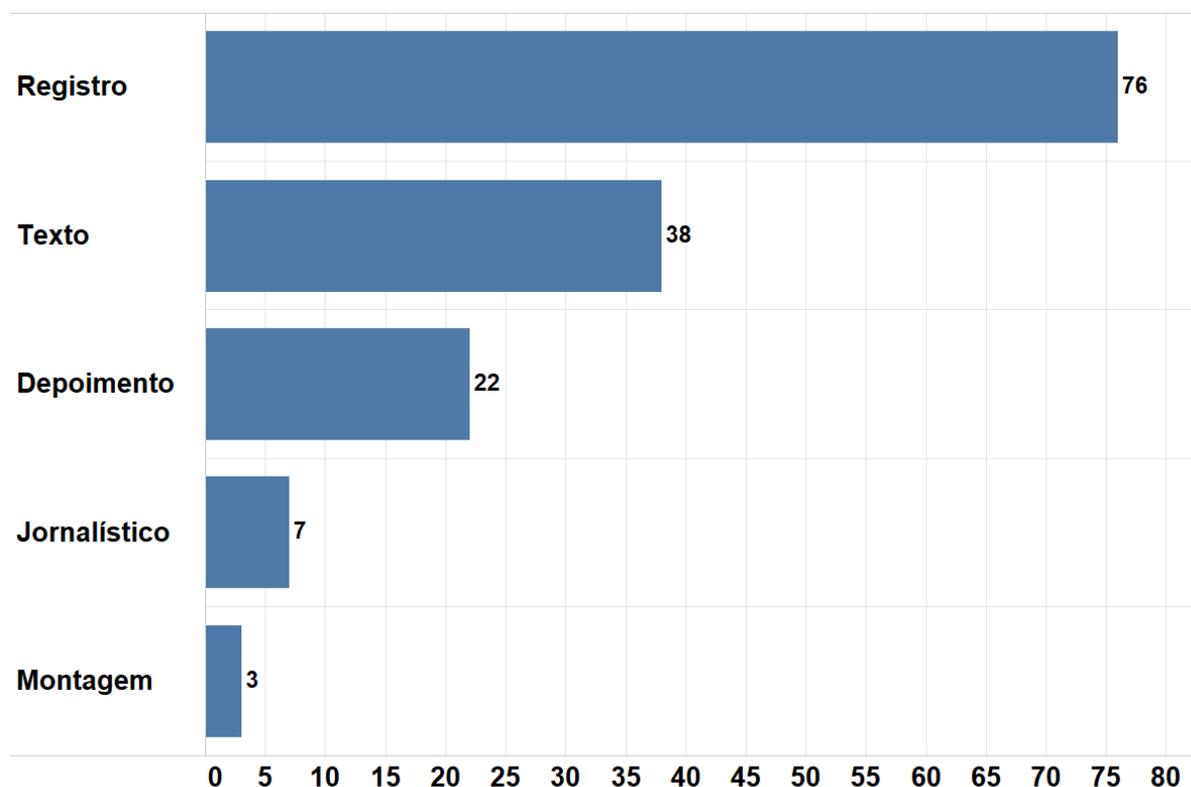
De modo sofisticado, apontam os autores, a base ligada a Jair Bolsonaro conseguiu se utilizar de eleições municipais com baixo engajamento de candidatos sobre o tema para pautar a discussão por meio de acontecimentos com relação indireta com o tema. A demora na apuração e a tentativa de invasão *hacker*, por exemplo, não foram articuladas como momentos de fraude, mas como exemplos da incompetência, falta de transparência e vulnerabilidade do atual sistema. Mais curioso ainda é a reivindicação pelo voto impresso a partir das denúncias de fraude nas eleições dos Estados Unidos, que acontecem em papel. O argumento, nesse caso, direcionava-se para a possibilidade de auditoria e recontagem e não para a possível facilitação de fraudes no sistema em papel.

Os trabalhos aqui discutidos apontam, por meio de diferentes perspectivas, a construção desse tema em ambientes digitais desde 2014. A identificação dos principais atores envolvidos no debate, suas elaborações argumentativas e os formatos em que se apresentam contribuem para compor um quadro que complexifica a interpretação sobre a ascensão do debate nos últimos anos, fugindo de maniqueísmos baseados em adesão ou não a valores democráticos. A análise da base de encaminhamentos do Comprova também contribui para o entendimento desse quadro e o detalhamento desse caso, argumento, também pode ser iluminar outras características basilares para o entendimento do processo de construção da realidade em ambientes híbridos e, mais especificamente, em plataformas de mídias sociais.

Em nossa base, os conteúdos sobre fraude nas urnas enviados ao Comprova foram predominantes em volume total e envios únicos, constituindo-se como um tema com comportamento desviante em comparação aos outros. Se o número total de envios é um indicativo do tamanho da inquietude que esse tema causou na população, para o entendimento de como sua discussão se relaciona com aspectos típicos dos processos de construção da

realidade, o número de envios únicos e a pluralidade de tipos e formatos dos materiais encaminhados se apresentam como principal insumo para a realização da investigação.

Gráfico 13 – Conteúdos sobre Urna por tipo (únicos)



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

O gráfico acima mostra a predominância do tipo “Registro” entre os conteúdos enviados sobre “Fraude nas urnas”. Conforme já argumentado, a alta presença de registros indica que a produção de materiais sobre esse tema transbordou as ações da campanha centralizada e alcançou algum grau de viralização, por meio da colaboração ativa de militantes e simpatizantes. Essa característica corrobora as observações de Gomes e Dourado (2019), que indicaram que a mimetização do formato jornalístico não foi o principal meio de legitimação desse discurso. A predominância de registros aponta para elementos estéticos que buscam criar a sensação de retrato da realidade de modo desintermediado, o que não é sinônimo automático de adesão por meio de gatilhos emocionais. Pelo contrário, elementos emocionais, nesse caso, são instrumentos de uma interação que, por emular a experiência direta, é baseada a todo momento em reconhecimentos e parâmetros sensoriais e cognitivos. De modo geral, a campanha de Jair Bolsonaro foi marcada pela tentativa de criar materiais sem finalização

profissional, buscando construir a imagem de uma campanha barata, autêntica e que retrata aspectos da realidade sem maquiagens.

Figura 5 – Exemplos de registros de problemas no momento da votação



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

A produção de registros e depoimentos sobre “Fraude nas urnas” seguiu esse padrão, envolvendo depoimentos caseiros e supostos especialistas não ligados diretamente à campanha de Bolsonaro, textos apócrifos com narrativas e denúncias sobre manipulações do TSE e, principalmente, os registros de eleitores que tiveram problemas com as urnas durante o primeiro turno. Apesar de ser um defensor público da tese sobre a falta de segurança das urnas, na base de encaminhamentos do Comprova, não foi coletado nenhum conteúdo sobre o tema produzido diretamente por Bolsonaro⁶⁸.

Entre os atores do mundo político, destacam-se vídeos produzidos pelas candidatas à Câmara dos Deputados, Carla Zambelli (PSL-SP) e Joice Hasselmann (PSL-SP). O vídeo de Zambelli foi produzido após a eleição e o de Hasselmann antes, mas seu primeiro registro na

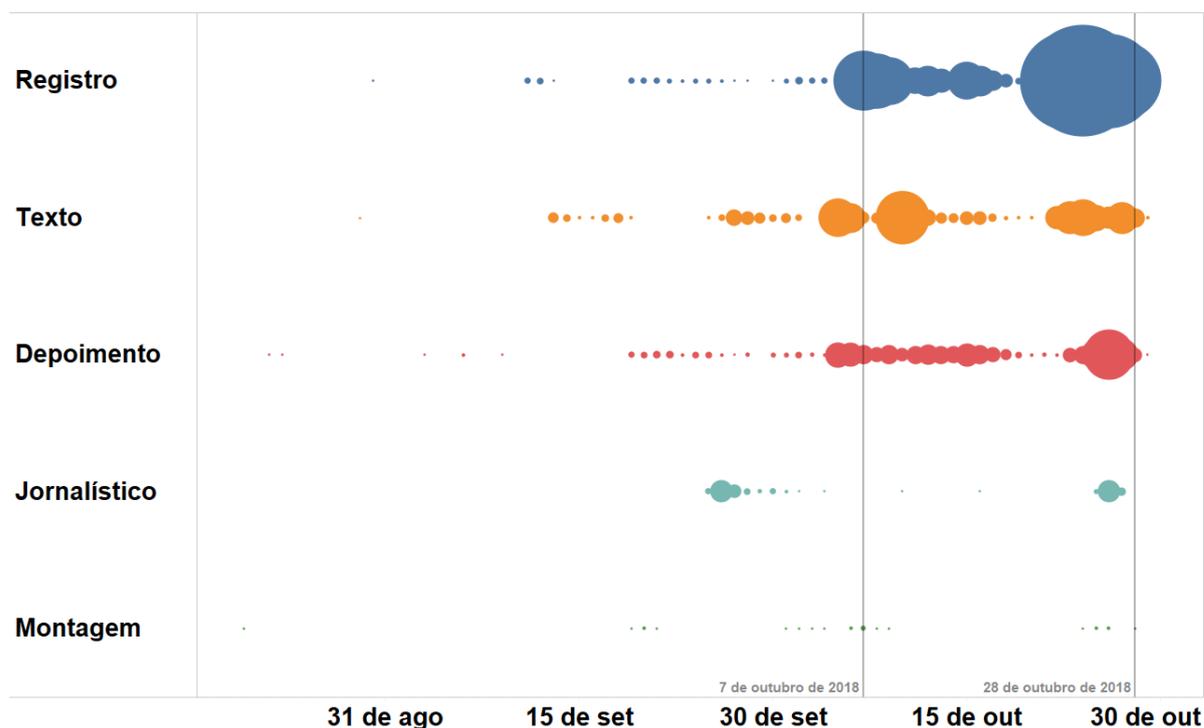
⁶⁸ Conforme já apresentando anteriormente, na pesquisa de Gomes e Dourado (2019) há um material do filho de Bolsonaro, Flávio Bolsonaro endossando a narrativa de desconfiança no sistema eleitoral.

base do Comprova ocorreu no dia 09 de outubro, dois dias após o primeiro turno e ele foi compartilhado durante todo segundo turno 79 vezes. Juntas, as duas candidatas recém-eleitas somaram mais de 1 milhão de votos e milhares de seguidores nas redes sociais. Investida da legitimidade de jornalista e de representante da população, Hasselmann apresenta um áudio de uma fonte sobre um suposto *hacker* que fraudou o processo eleitoral no Brasil, incluindo uma eleição geral. No vídeo, com mais de 30 minutos, Hasselmann envolve o alto escalão do judiciário, a cúpula do Partido dos Trabalhadores e afirma que o *hacker* que realizou as fraudes foi executado.

Já no vídeo de Zambelli, a deputada recém-eleita afirma que houve fraude no primeiro turno e se dirige ao ministro Raul Jungmann, reforçando que continuará denunciando as suspeitas de fraude. Zambelli afirma que está em diálogo com “pessoas de diversos comandos” e sugere que a militância continue pressionando o poder público, mobilizando a previsão excepcional para a utilização do voto em cédula, e não o voto impresso, no segundo turno. Outra possibilidade levantada pela deputada recém-eleita é a mobilização em torno do movimento “Fiscais do Jair”, que reuniu eleitores de Bolsonaro para registrar o boletim de urna ao final das seções para uma contabilização paralela dos votos.

Ou seja, a construção da fraude nas urnas como um problema público, no WhatsApp, foi realizada majoritariamente por personagens e produções às margens da campanha oficial, sendo também endossada por algumas lideranças sociais ascendentes e institucionalizadas após o primeiro turno das eleições 2018. O gráfico a seguir mostra como os tipos se foram enviados ao longo do tempo.

Gráfico 14 – Dispersão no tempo dos tipos do tema urnas



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Assim como no gráfico de dispersão do capítulo anterior, nota-se a diferença de compartilhamento dos conteúdos por tipo ao longo do tempo, com distribuição mais constante e equilibrada de depoimentos, picos bem marcados em materiais jornalísticos e explosões de envios de registros e textos no segundo turno. Um elemento importante é o pico de compartilhamento de textos nos dias 05 e 06, véspera do primeiro turno, seguido da explosão de envios de registros de eleitores com problemas nas urnas no dia da votação. A aproximação da votação do segundo turno mobilizou outra onda de envios a partir do dia 22, que gerou aumento em todos os tipos e sugere um movimento planejado de compartilhamento de materiais sobre esse tema na véspera da eleição.

De modo resumido, entre os conteúdos enviados, encontramos:

- 1) depoimentos de especialistas;
- 2) depoimentos de policiais e autoridades;
- 3) depoimentos de candidatas – Joice e Zambelli;
- 4) reportagens jornalísticas (Estúdio I; Jornal da Record);
- 5) textos com denúncias anônimas;

- 6) textos conspiratórios;
- 7) registros de eleitores com problemas na hora do voto – muitos;
- 8) registros de ações policiais;
- 9) registros e denúncias sobre a relação entre a comissão da OEA e o PT;
- 10) registros de problemas na zerézima (entre outros).

A grande diversidade de conteúdos mostra que a construção do problema das urnas apostou em uma espécie de cerco informacional, que envolveu, ao menos no ambiente restrito do WhatsApp e coletado pelo Comprova, a profusão de 144 conteúdos únicos que sustentaram a criação nessa narrativa. A pluralidade de formatos, tipos, emissores, situações e abordagens cria um arco que envolve os usuários por estratégias que mobilizam a emoção, razão e credibilidade em autoridades e especialistas.

A proposta de “*firehose of falsehood*” aposta na enxurrada de conteúdos falsos baseada na impossibilidade de desmentir o volume de material enviado e na persuasão “indireta”, que busca sensibilizar pelo volume e depende diretamente da influência de líderes políticos para sua consolidação.

A ideia de cerco informacional, ao contrário, se caracteriza pela circulação de conteúdos, visando o acúmulo de elementos e experiências típicos de qualquer processo de construção da realidade. Em relação ao tema das urnas, apesar de diversos conteúdos serem falsos ou enganosos, a ideia de verossimilhança nunca é deixada de lado. Os registros funcionam como experiências diretas e reais da fraude acontecendo, e depoimentos de especialistas junto a textos nutrem de argumentos e sentido aos eventos registrados. As emoções são mobilizadas na indignação retratada nos vídeos em que eleitores registram problemas nas urnas e nas palavras de ordem e convocação contidas nos textos.

O argumento, portanto, é que a construção do problema fraude nas urnas no WhatsApp – e todas as suas decorrências de descrença no sistema eleitoral e apoio a personagens antidemocráticos – não se explica somente por i) inclinações políticas e morais individuais/coletivas; ii) agência e regulação algorítmica de conteúdos; iii) manipulação coordenada de estruturas centralizadas de campanha; ou iv) interações antagônicas que ampliam a polarização e as bolhas informativas. A construção digital da fraude nas urnas como um problema público/democrático mobilizou elementos que são encontrados em qualquer processo de construção da realidade, de modo que seu entendimento não pode ser isolado, mas sim compreendido como um processo social como qualquer outro.

Essa construção só é possível se levarmos a sério a profunda transformação que a comunicação móvel e o entrelaçamento entre mídias sociais e vida cotidiana trouxeram para os processos de construção da realidade. O *smartphone*, por um lado, radicaliza o desencaixe espaço temporal das interações, ampliando-o para a quase totalidade das ações sociais e, por outro, por meio dos recursos estéticos e sensoriais disponibilizados, opera reencaixes quase que indistinguíveis entre a experiência direta e a experiência mediada. Esse é o principal argumento dos autores que articulam o conceito de midiatização e construção da realidade, com o apontamento para uma mudança que está na base dos mecanismos de orientação no mundo e que, portanto, uma vez generalizada, implica transformações em todas as outras esferas sociais.

Em uma análise sobre interação social e formação de crenças sobre temas públicos, o autor William Gamson destaca a utilização de três recursos conversacionais utilizados para enquadrar questões. O primeiro são os *discursos da mídia*, que são transmitidos por veículos de comunicação de massa e emitidos por especialistas autorizados nos assuntos tratados; o segundo é o *conhecimento experiencial*, que mobiliza as vivências próprias ou de terceiros; e, por fim, a *sabedoria popular*, que articula conhecimentos mais abstratos, disseminados socialmente e que servem de referência última para a atribuição de sentido a processos sociais em curso (GAMSON, 2011, 151-172).

A categorização de Gamson foi extraída a partir de grupos focais no início da década de 1990 e, portanto, abarca os recursos comunicacionais em uma época sem a disseminação das tecnologias de comunicação móveis na vida cotidiana. Estrutura-se, portanto, no mundo da “2ª onda de midiatização”, em que os veículos de comunicação de massa exerciam papel central na centralização e distribuição de conteúdo. Sua aplicação ao contexto atual é facilmente perceptível, com os especialistas, representantes e jornalistas exercendo os papéis de discursos de mídia; registros e depoimentos reelaborando a noção de conhecimento experiencial; e os ambientes digitais de nicho reelaborando os pressupostos de sabedoria popular sobre a integridade do sistema de votação brasileiro.

Talvez a mudança mais radical resida precisamente no conhecimento experiencial, que se descentraliza com a produção de registros que mobilizam a estética da desintermediação. É possível interpretar o acúmulo de registros sobre problemas no momento da votação de diferentes perspectivas. Do ponto de vista do usuário que recebe o vídeo, é possível se pensar a partir do que Schutz aponta sobre experiências altamente passivas serem interpretadas experiências próprias, convertendo o testemunho registrado por terceiros em um ato de fraude vivido (SCHUTZ, 1979, p. 67). Os mesmos conteúdos também podem ser interpretados do

ponto de vista dos papéis sociais, apresentados, por exemplo na configuração abstrata do eleitor que, no ato de votação, enganado pelo sistema, é a representação da subjetividade dos usuários que receberam esses registros.

É possível também uma reflexão sobre os próprios autores dos registros que, diante da cabine de votação, se comportaram em consonância com um grande acúmulo sobre o tema mesmo tendo a sua última experiência de votação em urna eletrônica em 2016, nas eleições municipais. As predisposições para a acusação de fraude são resultado de uma construção sofisticada sobre o problema, que se exprime em comportamentos e ações orientados no sentido da reivindicação da lisura do processo eleitoral.

A ideia de fraude eleitoral não vem do nada. Como o estudo da Chaves e Braga (2019) mostra, nas narrativas utilizadas, existe um conjunto de pressuposições que não são expostas a todo momento, ou seja, que mobilizam experiências anteriores sem a qual não é possível trazer sentido àquele texto, objeto ou interação. Existe um universo de sentido construído previamente. Esse universo é plural e as experiências que o constituem na vivência individual das pessoas acaba, como vimos, sendo reproduzido por meio da pluralidade de conteúdos aos quais as pessoas são/foram expostas sobre fraude nas urnas.

Isso se torna ainda mais relevante pensando no período de campanhas, que estiveram circunscritas a um padrão centrado nos veículos de comunicação de massa durante boa parte do século XX. Com grande centralidade para eventos cujo principal emissor é o próprio candidato ou a própria candidata, como debates, entrevistas e o HGPE. Ou seja, interações cuja mediação está muito bem delimitada e a construção de sentidos depende a confiança atribuída à figura/partido envolvidos na disputa. A campanha em WhatsApp – e em certa medida, nas outras plataformas de mídias sociais – se estrutura de modo muito mais descentralizado e, conforme se pode observar no caso da fraude nas urnas, a construção se utiliza fartamente do acúmulo de conhecimento experiencial, em combinação com os relatos de autoridade de atores legitimados. As relações de confiança, portanto, são construídas em associação à criação de um cerco informacional, de produção descentralizada e investido de estímulos que mobilizam os fluxos de consciência e experiência dos indivíduos.

Nesse sentido, as interpretações sociológicas que se baseiam em pura manipulação, irracionalidade ou traços autoritários da população simplificam o problema, atribuindo peso exacerbado a elementos que são apenas parte do processo, além de serem incapazes de mapear como as mudanças na forma como nos comunicamos altera os mecanismos de construção da realidade. Na fronteira esfumada entre o on-line e o off-line, a vida social ganha novas

matizes e processos, que até podem ser analiticamente diferenciados, mas que, na prática, implicam em fenômenos sociais inescapavelmente híbridos.

Ao levar a sério a perspectiva de compreender a comunicação contemporânea em meios digitais sob o prisma da construção da realidade, alguns fenômenos complementares emergem, compondo um quadro que vai além da simples exposição a determinadas histórias. O primeiro é a relação entre diferentes narrativas, como temas suplementares, dentro do mesmo universo de sentidos, para a conformação de um quadro em que cada discurso se torna referência para o outro. Um segundo ponto é o lugar que ocupam fatos esdrúxulos e conteúdos comprovadamente falsos para a conformação das preferências e opiniões dos indivíduos.

Na base de encaminhamentos do Comprova, observou-se a presença de narrativas e temas complementares que contribuem para a construção mais ampla de um universo que dê sentido às peças específicas sobre fraude nas urnas. Os primeiros foram os conteúdos sobre “Pesquisas eleitorais”, que tiveram 50 envios únicos e contemplaram i) registros de denúncias na realização de pesquisas eleitorais; ii) a divulgação de pesquisas falsas que apontaram Bolsonaro com maior intenção de votos do que os institutos mais conhecidos indicavam; e iii) convocações para pesquisas eleitorais por questionários de internet.

O IBOPE e o Datafolha foram os institutos mais mencionados e, mesmo indicando durante todo o período eleitoral a liderança de Bolsonaro nas pesquisas de intenção de voto, eram enquadrados como se estivessem manipulando os resultados das pesquisas para justificar a ocorrência do segundo turno. Entre os materiais que sustentaram essa narrativa, encontram-se resultados de pesquisas eleitorais realizadas em questionários em circulação na internet ou então por enquetes de influenciadores alinhados a Bolsonaro.

Figura 6 – Exemplos de críticas aos institutos de pesquisa

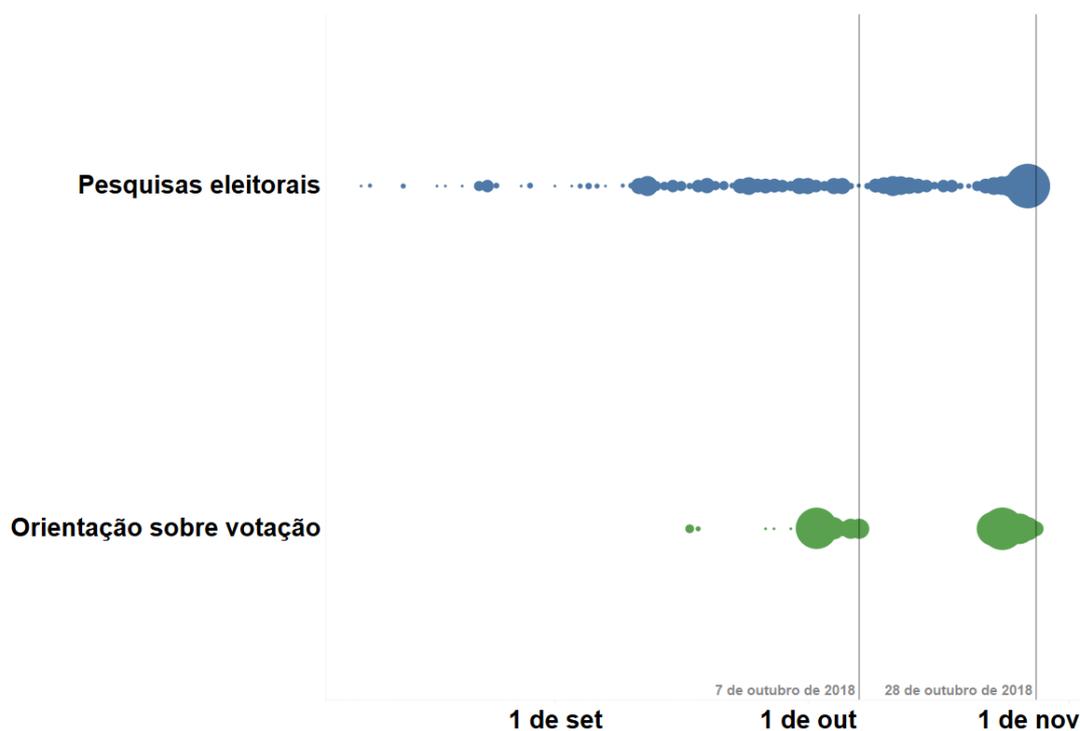


Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Outras peças apresentaram registros de questionamentos de cidadãos a entrevistadores de institutos de pesquisa, sob a alegação de que eles estariam se recusando a entrevistar quem declarasse apoio a Bolsonaro. No mesmo sentido, há um registro de uma entrevistadora próxima a um presídio, que foi enquadrado como uma distorção pró-PT, e outro que mostra uma entrevistadora preenchendo um conjunto de formulários de maneira irregular.

O gráfico abaixo mostra como o encaminhamento de materiais sobre “Pesquisas eleitorais” foi constante ao longo de todo o período da campanha. A manipulação de pesquisas seria parte fundamental do processo de fraude eleitoral, retratando a disputa como mais acirrada do que realmente estaria, com o objetivo de suavizar a surpresa do resultado eleitoral.

Gráfico 15 – Pesquisas eleitorais e orientação sobre votação no tempo



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

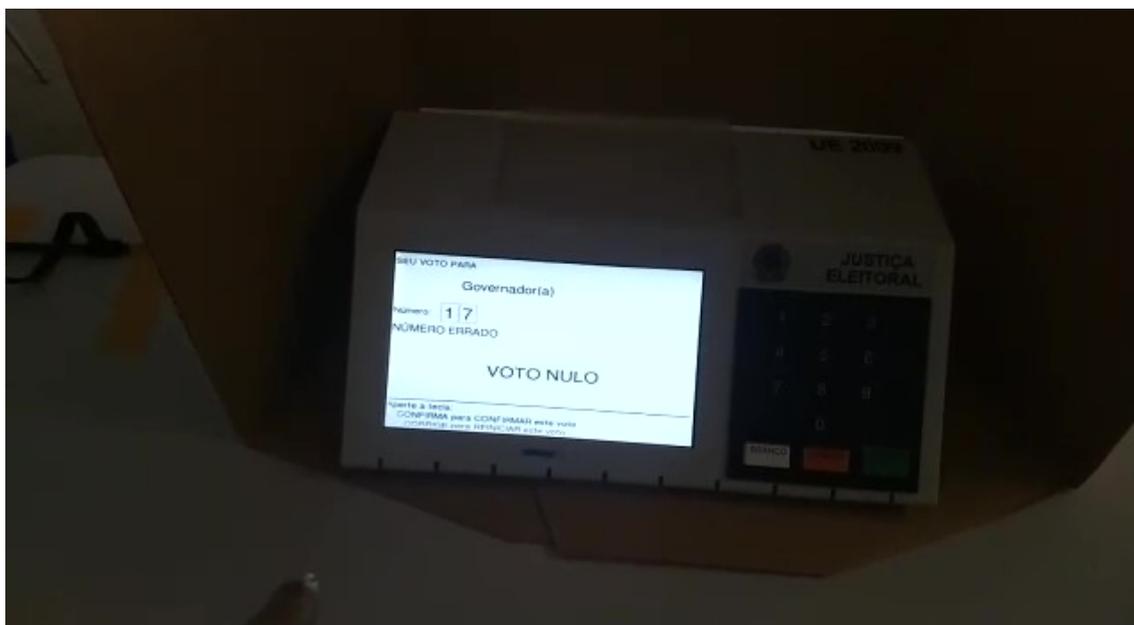
Já o segundo foi o tema “Orientação sobre votação”, que obteve 19 envios únicos e apresentou uma série de questões e dicas sobre regras do momento da votação. Frequentemente acompanhados de alertas sobre intenções obscuras do TSE ou de militantes do PT, os materiais acusavam mudanças no local de votação, diminuição do horário de votação por conta do horário de verão e avisos sobre trajés, modo de assinatura e outros procedimentos que supostamente invalidariam o voto dos eleitores.

Como indica o gráfico de dispersão acima, esses conteúdos foram enviados somente a poucos dias do primeiro e segundo turno. O TSE foi o principal alvo das acusações, sendo colocado como um dos agentes do processo de fraude. As supostas mudanças nas regras e horário de votação seriam mais uma ação para a consolidação da fraude em curso.

Aos materiais específicos sobre fraude nas urnas, portanto, somam-se peças que visam despertar a desconfiança de duas instituições ligadas aos resultados das eleições. Nesse sentido, o cerco informacional sobre fraude ganha novas camadas, atores e narrativas, que complementam os discursos específicos e os registros de supostos problemas no momento da votação.

Outro aspecto comum nas interpretações narrativas construídas em plataformas de mídias sociais se refere à circulação de histórias esdrúxulas ou comprovadamente falsas, que emergiram no debate público como símbolos do descolamento da realidade dos eleitores de Bolsonaro. Entre os materiais sobre fraude nas urnas, há um vídeo em que um eleitor, diante da urna, alega que o número 17 está sendo computado como voto nulo. No registro, o eleitor filma a urna eletrônica e seu rosto; repete seu nome completo; busca testemunhas entre os cidadãos na fila de votação e acusa o ministro Raul Jungmann, então Ministro Extraordinário da Segurança Pública do Brasil, de “falsificar as urnas”. A imagem da urna, no entanto, não deixa dúvidas: a urna estava indicando voto nulo pois o homem tentava inserir o número 17 na disputa para governador em um estado sem candidatos do PSL.

Figura 7 – Registro equivocado de fraude em urnas eletrônicas



Fonte: COMPROVA, 2018.

Este vídeo foi encaminhado 41 vezes para o Comprova, por números de 11 estados e quatro regiões do Brasil. Sua circulação ocorreu entre os dias 28 e 29 de outubro, obtendo maior volume de compartilhamentos entre 14 e 17h de 28, no horário da votação em segundo turno. É interessante notar que, apesar de ter sido gravado no primeiro turno, não há registros na base do Comprova até o dia 28 de outubro. Conforme já foi observado, não é possível precisar os motivos que levam as pessoas a encaminharem conteúdos para o Comprova, mas seu

compartilhamento é uma *proxy* da circulação e abrangência. Nesse sentido, seria possível afirmar que esse vídeo alcançou algum grau de viralização, despertando a atenção de algumas pessoas que o receberam.

O erro evidente poderia ser um elemento de comprovação da paranoia e descolamento da realidade entre os eleitores de Bolsonaro. No entanto, para além da possível não-percepção do equívoco do eleitor, o vídeo pode servir como parâmetro de lucidez entre os defensores da tese de fraude nas urnas, distinguindo qualitativamente os materiais em circulação.

De modo menos cabal, é possível estender essa argumentação para talvez o maior símbolo do pânico moral e da histeria em ambiente digital: o vídeo sobre a distribuição de mamadeiras eróticas em escolas públicas pelo governo PT. É preciso fazer uma distinção, pois esse vídeo não possui elementos internos que atestem sua inveracidade. No entanto, a despeito do amplo clima negativo criado em torno do Partido dos Trabalhadores trata-se, inegavelmente, de uma peça esdrúxula, caricata ou, no mínimo, duvidosa.

O vídeo da mamadeira erótica não obteve grande número de encaminhamentos para a base do Comprova, com apenas 11 envios. Seu principal meio de divulgação foram vídeos do Facebook, em que a publicação original obteve 3,5 milhões de visualizações e mais de 92 mil compartilhamentos entre os dias 25 e 28 de setembro⁶⁹. Seu alto alcance e reconhecimento são inegáveis, tornando-se, no senso comum, um símbolo dos processos que conduziram e explicam a eleição de Bolsonaro à presidência⁷⁰.

Uma análise mais ampla sobre o tema “Sexualização infantil/Pedofilia”, mostra que foram enviados ao Comprova ao menos 27 conteúdos únicos e 587 envios totais. Ou seja, entre os compartilhamentos para o Comprova, o vídeo da mamadeira erótica representou somente 1,8%. Assim como os conteúdos sobre “Fraude nas urnas”, encontram-se materiais com registros sobre a suposta distribuição do Kit Gay, matérias jornalísticas sobre a rejeição parlamentar à distribuição da cartilha anti-homofobia, depoimentos, como da então assessora parlamentar, Damares Alves, e do próprio Jair Bolsonaro criticando as propostas de combate à homofobia em escolas, denúncias sobre suposta defesa ao sexo dos menores de idade na tese de doutorado de Fernando Haddad, além de materiais apócrifos com denúncias sobre suposto plano de tomar as crianças para o controle do Estado e mudar seu gênero. Ou seja, há a criação

⁶⁹ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/mamadeiras-eroticas-nao-foram-distribuidas-em-creches-pelo-pt/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

⁷⁰ Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/15/a-mamadeira-de-piroca-ganhou-as-eleicoes-no-brasil-diz-wagner-moura.htm>. Acesso em: 20 dez. 2020.

de um universo de conteúdos sobre a relação entre a sexualização infantil e a esquerda, que também é complementado por narrativas sobre degeneração moral, sexual e religiosa, entre outras.

Assim, fica claro que a mamadeira erótica foi apenas um dos elementos mobilizados para a construção da associação entre a esquerda, mais especificamente o PT e Fernando Haddad, e o tema da sexualização infantil/pedofilia. Diante desse argumento, é possível a formulação de uma hipótese em que ela tenha tido papel menos central do que se imagina para a criação desse discurso, servindo, na realidade, como este elemento de lucidez e distanciamento.

Qualquer processo de construção da realidade envolve experiências fragmentadas e elementos muitas vezes inconsistentes, que são apropriados nos fluxos de consciência de maneiras distintas de acordo com o acúmulo de conhecimento e reflexão sobre os temas. Casos e experiências falsas ou exageradas não são necessariamente sinônimos de adesão irrefletida, mas interações que são elaboradas à luz de um quadro mais amplo de memórias e acúmulos de experiências. Uma forma de elaborar esse ponto é invertendo o argumento, como no caso da mulher que falsamente acusou um grupo de apoiadores de Bolsonaro de violência e mutilação⁷¹. O caso foi amplamente noticiado por veículos de imprensa e repercutido em grupos de esquerda e feministas, que associaram o acontecimento à violência sofrida pelas mulheres no país. Posteriormente, um laudo pericial comprovou que houve falsa comunicação de violência e automutilação por parte da mulher. É difícil imaginar que a revelação desse fato tenha alterado o posicionamento de alguma militante do movimento feminista sobre a situação de vulnerabilidade e violência que a mulher sofre no país. Isso acontece pela multiplicidade de estímulos e experiências que envolvem a construção de problemas públicos, preferências e opiniões. O erro, nesse sentido, é parte do processo e não uma anomalia ou a sua explicação central.

Essa questão pode parecer menor, uma vez que acreditando ou não na mamadeira erótica, ou no registro equivocado de fraude nas urnas, os eleitores direcionaram seus votos para um candidato que defendia abertamente o descrédito do sistema eleitoral e acusava de maneira baixa e mentirosa seus opositores. No entanto, há uma forte disseminação no senso comum dessa noção de um “surto coletivo” e descolamento da realidade, que teriam invertido por completo as bases mínimas para o estabelecimento de diálogos democráticos. Apostar em

⁷¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/jovem-que-disse-ter-sido-marcada-com-suastica-vai-ser-indiciada-por-falsa-comunicacao-de-crime-diz-delegado-1-23181117>. Acesso em: 20 dez. 2020.

fatores puramente emocionais ou atribuir tamanho grau de manipulação e não-reflexividade aos eleitores de Jair Bolsonaro é, na verdade, recair em receitas ao mesmo tempo fáceis do ponto de vista explicativo e impossíveis de serem revertidas do ponto de vista político.

Compreender o erro, o esdrúxulo e as emoções dentro de um processo mais amplo de construção da realidade complexifica a solução do problema, mas norteia a forma de abordá-lo. Um exemplo sobre como isso impacta a forma como se combate essa onda é a atuação de agências de checagem de fatos. É comum o debate sobre a eficácia de veículos de checagem de fatos, com ponderações sobre seu alcance e capacidade de influenciar a opinião pública. Em relação ao argumento apresentado, essa eficácia tenderia a ser ainda menor. Isso, no entanto, não significa diminuir a importância da verificação de fatos, mas reposicionar o seu papel no debate público, calibrando as expectativas que são depositadas em relação ao aprimoramento do debate público. Esse enquadramento tem sido defendido a partir de análises de pesquisas empíricas e experimentais (WALTER; COHEN; HOLBERT; MORAG, 2019, é um bom resumo do debate),

Com isso, busco apontar o lugar do erro nos processos de construção da realidade, que não são exclusivos de situações de radicalização política ou de dinâmicas comunicativas em mídias sociais. Qualquer processo de construção da realidade envolve uma grande diversidade de i) experiências diretas e indiretas; ii) mobilizam argumentos de autoridades e registros da realidade; iii) engajam por gatilhos emocionais; e iv) são justificados por explicações que mobilizam a razão e operações lógicas. Os conteúdos falsos são, portanto, uma pequena parte desse processo e que não implicam o abandono da perspectiva mais geral, podendo servir, inclusive, como sinais de autonomia e ponderação entre os indivíduos envolvidos.

O argumento aqui desenvolvido aponta para como, de modo geral, as dinâmicas estabelecidas em ambientes digitais na contemporaneidade se incorporam, de modo indissociável, dos meios mais fundamentais dos processos de construção da realidade. De modo mais específico, relaciona a abordagem política de campanha no WhatsApp em prol de Bolsonaro à adoção de práticas afinadas a esses mecanismos interativos, direcionando-os visando influenciar coletivamente o processo de formação de preferências.

Apesar do material analisado se concentrar temporalmente no chamado “tempo da política” (PALMEIRA; GOLDMAN, 1996), a forma como se dão as interações e a circulação de informações se descola de suas mediações e autorizações tradicionais. Nesse sentido, a fragmentação de enunciadores, os registros da realidade e a circulação por interação entre

milитantes são alguns dos elementos que aproximam o processo político da força da influência das interações cotidianas.

Esse fenômeno é explorado de modo muito sofisticado, como, por exemplo, quando Bolsonaro endossa afirmações disruptivas em relação aos parâmetros pacificados no debate público e, em seguida, ocorrem cercos informacionais que justificam e elaboram, como experiência vivida, os pontos inseridos pela liderança. Nesse caso, unem-se estratégias de construção mítica e construção da realidade, que entrelaçam os pontos de credibilidade entre a enunciação da liderança e a própria experiência pessoal.

Do ponto de vista da adesão discursiva, portanto, trata-se não somente de uma relação de confiança, mas de um mergulho em experiências, que se constituem como um passo além de uma decisão eleitoral, facilitando a adesão a compromissos individuais e coletivos que impõem custos sociais significativos de entrada e saída.

5 DOIS PONTOS SOBRE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E WHATSAPP NAS ELEIÇÕES

Nos dois capítulos anteriores, foi realizada uma exploração dos principais temas e conteúdos em circulação no WhatsApp durante as eleições de 2018 e, posteriormente, uma reflexão sobre como o aprofundamento do processo de midiatização altera mecanismos básicos da forma como se constrói a realidade na contemporaneidade. O caso das eleições de 2018 no WhatsApp foi base para as proposições em diálogo com a teoria sociológica e essas, por sua vez, serão o ponto de partida para um olhar mais específico com temas clássicos do campo da comunicação política.

Nesta seção, serão explorados alguns dos desdobramentos para dois temas centrais no debate sobre campanhas eleitorais: as transformações e novas possibilidades de utilização de propaganda negativa e a utilização de enquadramentos preventivos por parte da campanha não-oficial de Jair Bolsonaro no WhatsApp.

Ambas as reflexões partem do entendimento mais amplo das interações em grupos de WhatsApp como parte do processo de construção da realidade e são elaboradas a partir de uma dimensão estratégica da circulação de conteúdos em períodos eleitorais no ecossistema comunicativo contemporâneo.

5.1 Propaganda negativa

Os usos políticos de redes sociais e aplicativos de mensagens nas eleições de 2018 desafiaram boa parte dos paradigmas da comunicação política eleitoral. A dispersão na centralização da comunicação, que já vinha sendo observada em anos anteriores, se acentuou a níveis inesperados, gerando discussões sobre a relevância da cobertura jornalística, do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e até mesmo dos debates televisivos.

O cerne dessa transformação foi a estrutura comunicativa construída pela campanha do candidato Jair Bolsonaro, que fez uso pioneiro, criativo e eficaz de redes de sociabilidade que já vinham se formando desde a eleição anterior. Redes sociais, como o Facebook e o Twitter, e aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, foram articulados para estabelecer formas de comunicação direta entre a campanha e o eleitorado, assim como espaços de sociabilidade para a discussão de ideias conservadoras. Conforme articulado nas seções anteriores, a estratégia se estruturava na disseminação dispersa de conteúdos, a partir do compartilhamento de *links*, mídias e textos entre os grupos e as redes de proximidade de seus usuários.

Entre os materiais em circulação na base de encaminhamentos do Comprova, observou-se ampla predominância de conteúdos negativos, que foram classificados com a denominação geral de “denúncia” e representaram 90,4% da base. A produção e disseminação da chamada “propaganda negativa”, consolidada como uma das mais antigas estratégias de campanha, encontrou nas redes sociais e em aplicativos de mensagens novas formas de influenciar o eleitorado, escapando de custos clássicos de sua utilização.

Esse capítulo articula, a partir da base de encaminhamentos do Comprova, como as redes sociais podem alterar a forma como a propaganda negativa é utilizada em campanhas políticas e como a arquitetura das redes altera pressupostos consolidados das determinações para seu uso. Para isso, analisaremos uma das possíveis novidades estratégicas de seu uso: a diversificação de alvos como forma de atacar indiretamente candidatos, criando um ambiente mais geral de degeneração em seu entorno e obrigando-o a responder por atitudes e opiniões de terceiros.

A campanha de Bolsonaro foi marcada pela forte presença de propaganda negativa, com ataques tanto ao candidato do PT, Fernando Haddad, quanto ao campo à esquerda em geral. O antipetismo, os ataques à mídia e a crítica à “velha política” foram importantes instrumentos para a consolidação de sua imagem, a despeito da falta de clareza sobre suas proposições mais efetivas sobre como governar. O ambiente favorável para uma campanha tão agressiva não foi criado exclusivamente por ela, sendo resultado de anos em que diversos atores contribuíram para a construção de um “quadro geral de degeneração”, não apenas sobre as práticas ilegais da política, mas também da própria atividade política em si. Nesse sentido, destacam-se pesquisas que mostram como veículos de mídia tradicionais foram importantes para a consolidação desse contexto (FERES JÚNIOR; GAGLIARDI, 2019).

A propaganda negativa é definida, em sua perspectiva mais abrangente, como “qualquer crítica feita por um candidato a outro durante o período de campanha” (GEER, 2006, p. 23, tradução nossa). Alguns autores matizam essa definição, indicando que há diversos conteúdos que não somente atacam o adversário, mas também exaltam características do emissor do ataque a partir do contraste (FOWLER; RIDOUT, 2012). É também possível se distinguir entre a propaganda negativa que ataca o candidato e a que o atinge por meio de um determinado tema (FREEDMAN; WOOD; LAWTON, 1999).

Entre os estudos sobre propaganda negativa, boa parte se dedica a compreender sua eficácia e seus efeitos (DOWNLING; WICHOWSKY, 2015, é um bom resumo sobre o tema). Estudos a partir dessa perspectiva apontam que a propaganda negativa pode contribuir para a

erosão da imagem do candidato atacado, mas que também pode ser prejudicial ao candidato que ataca, no que é conhecido como “efeito bumerangue” (DOWLING; KRUPNIKOV, 2016; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018). Algumas pesquisas avançam para além da análise de ataques emitidos somente por candidatos, incluindo também ataques de grupos e associações que apoiam determinado candidato de modo independente e ataques proferidos pelo partido (DOWLING; WICHONSKY, 2015). Os resultados sugerem que a utilização de um terceiro proferir os ataques diminui a associação entre a propaganda negativa e o candidato, suavizando o efeito bumerangue. Entre os modos de fazer, buscam as estratégias mais eficientes, como na comparação entre ataques diretos ou comparativos (LOURENÇO, 2009).

Outra vertente de estudos sobre propaganda negativa em eleições se dedica a compreender os determinantes para sua utilização, ou seja, questionam-se sobre quando são utilizadas, bem como sobre quem as utiliza. De modo geral, os resultados mostram que a propaganda negativa é mais utilizada por candidatos que estão atrás na disputa eleitoral; que seu uso é mais intenso no segundo turno das eleições e que tende a crescer em momentos de interação direta entre os candidatos, normalmente em debates (BORBA, 2019).

Entre os espaços de observação da utilização de propaganda negativa, destacam-se as pesquisas que se debruçam sobre peças do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – no Brasil (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2015; DIAS, 2019); em peças publicitárias pagas – predominante nos estudos estrangeiros; em debates eleitorais; e em declarações mediadas pela imprensa, em entrevistas, sabinas e comícios (BORBA, 2019).

O debate político na internet vem sendo incorporado pelo campo, como nos estudos de Druckman et al. (2010) e Borba (2019). No primeiro estudo, a análise ocorre pelos sites dos candidatos, enquanto no segundo, por suas páginas de Facebook. Os estudos apontam para as possibilidades que a arquitetura das redes traz para a emissão de ataques, não estabelecendo limites de tempo ou volume. Ambos, no entanto, não encontram diferenças significativas em relação à intensidade de propaganda negativa em comparação com outros meios de comunicação. Explicam que isso se deve ao efeito bumerangue, já que uma postagem da página oficial permite fácil identificação do emissor dos ataques.

A eleição de 2018, no entanto, altera esse cenário. Com a forte presença de propaganda negativa apócrifa em circulação nas redes sociais por meio da campanha não oficial, cria-se um contexto em que as redes sociais e aplicativos modificam elementos centrais da dinâmica de circulação e utilização de propaganda negativa.

Em primeiro lugar, a maior parte dos estudos se dedica à análise de ataque de um candidato direcionado a outro. Ou seja, centralizam a observação nos candidatos tanto como emissores, quanto como receptores das críticas. Isso parece estar relacionado não somente com as escolhas dos pesquisadores, mas também com a estrutura de visibilidade e exposição de um ecossistema comunicativo em que a TV e os jornais têm centralidade.

Essa estrutura comunicativa é marcada pela escassez de espaço e tempo para a exposição de materiais de campanha, incentivando a seleção estratégica dos alvos e dos momentos dos ataques. Os espaços se reduzem ao HGPE (em comunicação direta com o eleitorado) e entrevistas, declarações e discursos (usualmente mediados pela imprensa). Ou seja, a campanha negativa tem uma espécie de momento próprio e destacado, que ocorre em substituição a um momento que poderia ser propositivo.

Um segundo ponto se refere à questão da autoria dos ataques que, em uma estrutura comunicativa centrada nos meios de massa, tende a se concentrar no próprio candidato ou em voz de terceira pessoa no HGPE. Como o alcance das mensagens está atrelado à mediação profissional (na cobertura da imprensa, sabatinas, debates etc.) há uma restrição no número de vozes envolvidas nas estratégias de propagação de propaganda negativa, o que aumenta o risco do efeito bumerangue para os candidatos que proferem os ataques.

O processo de expansão do acesso à internet (fixa e móvel), somado à crescente disseminação de *smartphones* e o uso de redes sociais, já descrito anteriormente, alterou de modo significativo a dinâmica do processo comunicativo eleitoral. As redes sociais facilitaram a criação de redes de mobilização e informação com grande alcance e capilaridade. Do mesmo modo, permitiram a circulação massiva de conteúdos criados de forma descentralizada, diminuindo o custo dos ataques para a imagem dos candidatos que adotam essa estratégia.

Outro ponto central é mudança na lógica da escassez de tempo e espaço a qual estão submetidas as peças televisivas e declarações em veículos impressos. As redes sociais, como Twitter e Facebook, e os aplicativos de mensagem instantânea, como WhatsApp, permitem a produção e circulação de conteúdos em volume e momentos muito mais extensos do que antes. Isso pode ser observado pela quantidade de material político em circulação desde antes do período eleitoral (MONT'ALVERNE e MITOZO, 2019). Essa nova estrutura permite a sobreposição de ataques e proposições, que podem acontecer de modo simultâneo e constante, esfumando a fronteira, antes bem delimitada, em que os candidatos passavam a investir na campanha negativa.

Há, certamente, novos problemas advindos desse movimento de inundação informacional. Um dos principais se refere à economia da atenção de usuários das redes sociais, já que o volume de informações em circulação torna impossível o seu consumo integral. De todo modo, um conteúdo em circulação que foi ignorado por diversos usuários pode ser objeto de atenção de outros, fazendo com que a informação ganhe alguma repercussão. O mesmo efeito ocorre se levamos em conta o fato de que a maior parte dos indivíduos lê somente manchetes de notícias, que podem ser repercutidas mesmo sem o aprofundamento sobre a questão, colaborando para a formação de um quadro mais geral sobre o candidato ou o campo político a qual ele pertence.

Nesse sentido, ao somarmos a transformação da estrutura comunicacional com a ação cada vez mais influente da chamada campanha não-oficial, temos uma mudança muito significativa nas possibilidades de estratégia para a campanha negativa.

Essa seção busca refletir sobre aspectos dessa transformação, analisando o compartilhamento de materiais com propaganda negativa no WhatsApp durante o segundo turno das eleições de 2018. Para isso, será realizada uma exploração dos conteúdos direcionados contra as campanhas do PT e do PSL, identificando os temas e alvo mais recorrentes. A formação de cada conjunto de dados será realizada por meio da categoria “alvos”, contemplando não somente os partidos e candidatos, mas também alvos aos seus entornos, que estão relacionados a narrativas complementares de ataque às campanhas.

Ou seja, em diálogo com os apontamentos sobre as dinâmicas de propaganda negativa em contexto de mediação profunda, busca-se uma abordagem que se estrutura na disseminação de propaganda negativa pela chamada “campanha não-oficial”, e que se articula ampliando o horizonte de alvos, com o objetivo de compreender a relação entre propaganda negativa e construção de narrativas sobre os candidatos em disputa.

No período do segundo turno, 35.191 conteúdos foram classificados como propaganda negativa, dos quais, 21.030 foram direcionados à campanha do PT e 1.256 para a campanha do PSL. Os outros 12.905 materiais não foram incluídos por não terem sido utilizados diretamente contra a campanha dos candidatos. É o caso, por exemplo, dos ataques ao Tribunal Superior Eleitoral nos conteúdos ligados à narrativa sobre fraude nas urnas que, apesar de tangenciarem ataques à campanha de Fernando Haddad, se concentram majoritariamente na erosão da credibilidade das instituições eleitorais.

Destaca-se, também, a diferença significativa entre o número de materiais contra as campanhas de Bolsonaro e Haddad. Essa diferença também é observada na pesquisa de

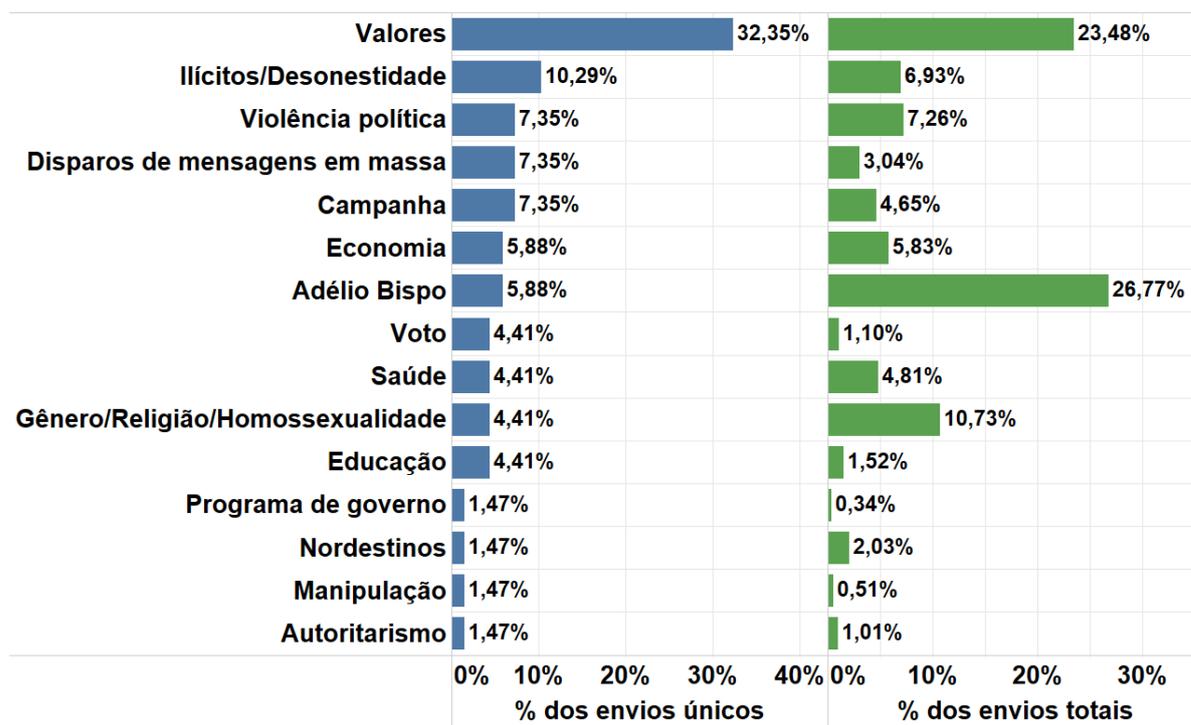
Machado et al (2019) e pode ser explicada pelo diagnóstico da melhor utilização do WhatsApp pela campanha de Jair Bolsonaro, identificada não somente nesta tese, mas também em reportagens, declarações dos coordenadores de campanha e pelas pesquisas acadêmicas exploratórias sobre o período.

5.1.1 A propaganda negativa contra a campanha do PSL

A propaganda negativa direcionada à campanha do PSL se concentrou majoritariamente em peças classificadas no tema “Valores”, que foi definido, no livro de códigos, como “críticas gerais e mais abstratas sobre os valores dos candidatos, sem que haja detalhamento ou predominância sobre algum tema específico”. Ou seja, 32,3% da propaganda negativa contra a campanha do PSL mobilizou narrativas mais gerais que investiam contra a campanha e, especificamente, contra Bolsonaro, como sendo estruturada em torno de opiniões e visões de mundo relacionadas a sentimentos ruins, como a intolerância, o egoísmo e a falta de empatia.

De modo geral, a campanha negativa contra a campanha do PSL buscou disseminar declarações que haviam sido ditas publicamente por Bolsonaro com o objetivo de alcançar pessoas que poderiam se ofender com elas. Diferente de outros candidatos, no entanto, Jair Bolsonaro endossou boa parte de suas declarações polêmicas, neutralizando, de modo contraintuitivo, o possível caráter explosivo da propaganda negativa. Os momentos em que Bolsonaro foi confrontado com suas posições, serviram, na verdade, como espaço para que pudesse desenvolver seus argumentos para um público mais amplo. Isso pode ser observado desde suas participações em programas de auditório (NUNES; PIAIA, 2019) até a sabatina realizada pelo Jornal Nacional durante o primeiro turno (FERNANDES; OLIVEIRA; COIMBRA; GOMES, 2020).

Gráfico 16 – Temas da propaganda negativa contra a campanha do PSL



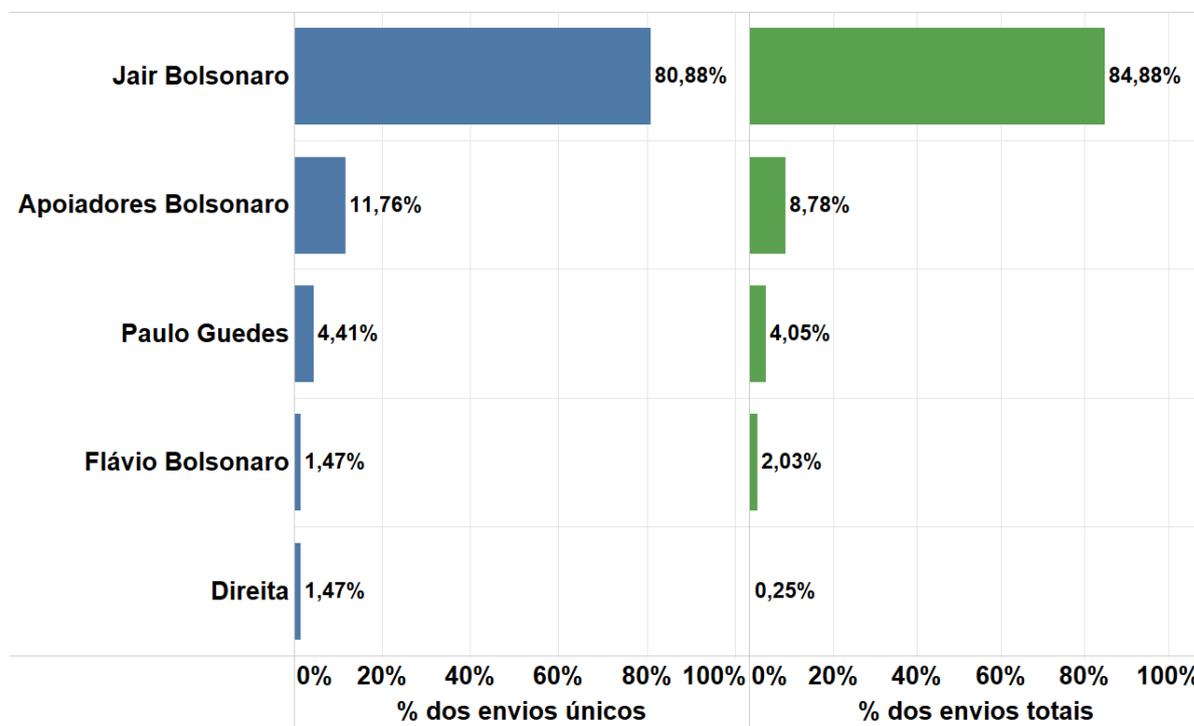
Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Em termos de compartilhamento, destacam-se, junto a “Valores”, os temas “Adélio Bispo” e “Gênero/Religião/Homossexualidade”. A propaganda negativa contra a campanha do PSL relacionada ao atentado sofrido por Bolsonaro se refere a materiais não comprovados que afirmam que o ataque teria sido forjado pelo próprio Bolsonaro. Em textos, apresentam-se diferentes versões como a de que o atentado seria uma encenação para disfarçar uma cirurgia de câncer ou então de que teria o objetivo de aumentar sua popularidade. Em outro formato, por áudio, é compartilhada outra versão sobre a conspiração com uma imitação mal feita de Bolsonaro, que supostamente o flagra gritando com uma enfermeira e admitindo a encenação.

O tema “Gênero/Religião/Homossexualidade”, de modo contraintuitivo, mobilizou-se em narrativas conservadoras em vez de repercussões de opiniões intolerantes de Bolsonaro. Duas foram as narrativas principais: a primeira buscou mobilizar o eleitorado católico, repercutindo o suposto apoio de Bolsonaro à proposta de destituir Nossa Senhora Aparecida como padroeira do Brasil, em referência à sua relação com setores evangélicos da sociedade; já a segunda foi estruturada em resposta a um vídeo em que Bolsonaro chama o então candidato à Câmara dos Deputados, Alexandre Frota, de ministro da Educação, em uma montagem que

recupera declarações de Frota sobre suposto caso homossexual com o deputado Marco Feliciano.

Gráfico 17 – Alvos de propaganda negativa contra a campanha do PSL



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

No detalhamento de alvos, nota-se que a propaganda negativa contra a campanha do PSL foi majoritariamente centrada no próprio Jair Bolsonaro, sendo o candidato o principal alvo tanto em conteúdos únicos (%), quanto envios totais (%).

Em segundo lugar, aparecem críticas aos apoiadores de sua campanha, com ênfase em associações com apoiadores do fascismo e denúncias de atos de violência cometidos em campanha. Paulo Guedes, futuro ministro da Economia, foi alvo em dois textos por ocasião da divulgação de uma investigação por fraudes relacionadas ao fundo de pensão dos funcionários do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)⁷², e em um vídeo com um trecho de uma entrevista ao canal de notícias GloboNews, na qual foi feita uma montagem que criticou as declarações pró-privatizações de empresas públicas proferidas durante o programa.

⁷² Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/guru-de-bolsonaro-apontado-em-fraude-milionaria/>. Acesso em: 10 já. 21.

As menções críticas à família de Bolsonaro e, mais especificamente, ao seu filho Flávio, concentraram-se em uma imagem falsa em que Flávio veste uma camisa com os dizeres: “Movimento nordestinos voltem para casa: o Rio não é lugar para jegues”. Já a “direita” foi o alvo de um texto que argumentava de modo amplo sobre os limites morais entre a defesa de argumentos conservadores e pautas defendidas por Bolsonaro, com a recomendação para o corte de laços em caso de adesão a esses pontos.

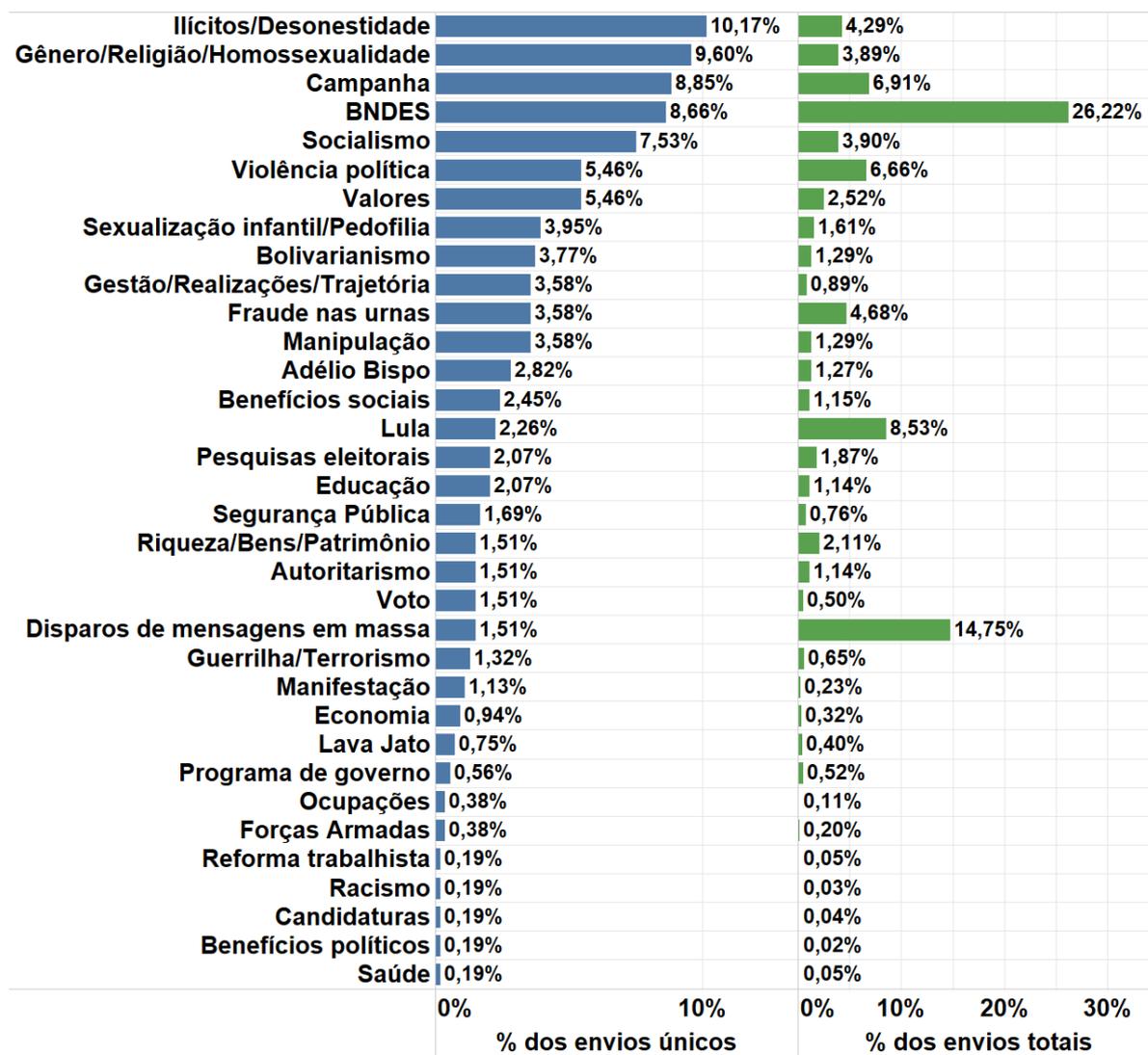
É interessante notar não somente a alta concentração de ataques em Jair Bolsonaro, mas também a pouca variabilidade de alvos na propaganda negativa de sua campanha. Além disso, tratam-se de alvos muito próximos a Bolsonaro, como seu filho, e seu futuro ministro da Economia. Como veremos posteriormente, essa característica difere significativamente do observado na propaganda negativa contra a campanha do PT, em que os alvos se mostram mais diversos, mais bem distribuídos e também mais distantes do candidato e do núcleo central da campanha.

5.1.2 Propaganda negativa contra a campanha do PT

A propaganda negativa direcionada contra a candidatura do PT apresentou maior pluralidade de temas em comparação à contra o PSL. Em primeiro lugar, há uma diferença quantitativa no número de temas, com 15 temas mobilizados contra a campanha do PSL e 35 contra a campanha do PT. Há, também, uma diferença importante em relação ao espaço ocupado por cada tema, com a ampla predominância do tema “Valores” na campanha negativa contra o PSL, apresentando volume mais de três vezes maior do que o segundo tema mais mobilizado. Já na campanha contra o PT, nota-se uma maior proximidade entre os temas, com o primeiro colocado ocupando somente 10,1% do universo de ataque e com diferença percentual de menos de 5 pontos em relação ao sétimo colocado, por exemplo.

O tema mais mobilizado na propaganda negativa contra o PT foi “Ilícitos/Desonestidade”, sendo classificado em 10,1% dos materiais únicos enviados ao Comprova. Esses materiais mobilizam talvez a linha de críticas mais persistente e abundante contra os governos do Partido dos Trabalhadores, repercutindo denúncias e escândalos de corrupção ocorridos/denunciados ao longo dos anos e elaborando um imaginário geral sobre a natureza corrupta da esquerda, em geral, e do partido, em particular. Entre os alvos específicos observados nessa categoria constam, em ordem de compartilhamentos: PT (41,4%); Fernando Haddad (35,4%); Lula (10,2%); Lulinha (10,0%); Dilma Rousseff (1,1%); Esquerda (0,9%) e José Dirceu (0,6%).

Gráfico 18 – Temas da propaganda negativa contra a campanha do PT



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

O segundo tema com mais envios únicos foi “Gênero/Religião/Homossexualidade”, com 9,6% dos compartilhamentos. Nele, se reúnem conteúdos que mobilizaram o pânico moral sobre os movimentos feminista e LGBTQI+, bem como a suposta rejeição e desrespeito deles com o campo religioso. Diversos materiais mostram a dificuldade em separar essas narrativas, como na montagem falsa em que a candidata à vice-presidência, Manuela D’Ávila, usa uma camisa escrito “Jesus é travesti”, e em imagens sem contexto em que feministas atacam símbolos religiosos e personagens religiosos que são colocados em atos homossexuais. Há, também, uma entrada específica que dissemina supostas intenções de Fernando Haddad de aprovar medidas de perseguição contra instituições religiosas. Enquanto o tema “Ilícitos/Desonestidade” conta com 7 alvos distintos, “Gênero/Religião/Homossexualidade”

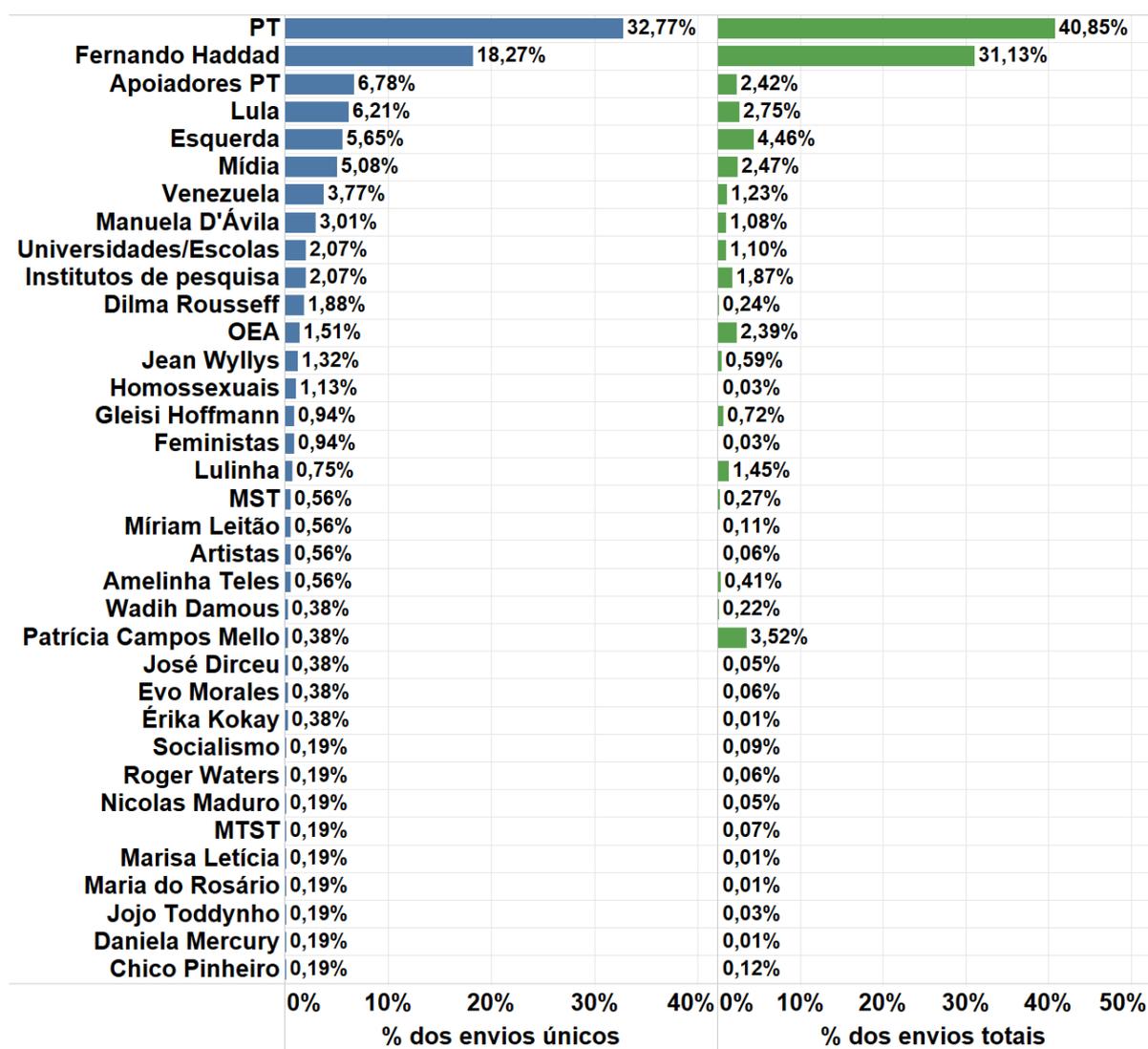
mobiliza 14 alvos, incluindo não somente os principais nomes da campanha, mas também grupos sociais em geral como “Feministas”, “Homossexuais”, e “Esquerdistas”; outros políticos de esquerda, como “Jean Wyllys” e “Érika Kokay” e outros segmentos, como “Mídia”, “Artistas”, entre outros. O cruzamento entre alvos e temas será articulado em maiores detalhes mais à frente.

Entre os principais temas em envios únicos, também, encontram-se menções críticas à campanha política em curso, agrupados na categoria “Campanha”; materiais de denúncia sobre empréstimos concedidos pelo do BNDES durante o governo PT; peças críticas sobre o regime socialista; além de conteúdos com acusações de planos e atos de violência política no passado e durante a campanha, como agressões e conspirações sobre assassinatos de adversários políticos.

Já entre os envios totais, há a ampla predominância de materiais ligados ao BNDES, com 26,1% dos envios. Esse volume foi impulsionado por encaminhamentos do material em série, com a listagem de financiamentos suspeitos/mal geridos durante os governos do PT, que tiveram destaque no capítulo anterior. Em segundo lugar, destacaram-se os materiais referentes à denúncia da jornalista Patrícia Campos Mello sobre supostos disparos de conteúdos de campanha em massa via WhatsApp. Essas peças tiveram início tardio de envios (por conta da data de início da publicação das reportagens), mas somaram um volume expressivo de compartilhamentos na segunda metade de outubro, tornando-se o terceiro tema mais encaminhado em todo o período. Em geral, construíram-se as narrativas de que a jornalista tinha relações com o PT e de que a publicação estava relacionada a um conluio entre Haddad, o ex-presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli e a jornalista Joana Cunha, também da Folha. Por fim, com 8,3% do volume de envios totais, destacam-se conteúdos sobre a tentativa de candidatura e a influência do ex-presidente Lula nos partidários do PT durante o processo eleitoral e, possivelmente, durante o governo (caso vencessem).

A métrica base utilizada para a análise foram os envios únicos, pois ela permite a identificação da produção de materiais. Os envios totais podem servir como indicativo da viralização, mas também podem estar associados à dúvida gerada por cada tipo de material. Nesse sentido, promessas de campanha sobre áreas específicas, como, por exemplo, saúde e educação, podem gerar menos dúvidas, ou então mobilizar o questionamento de uma parte da sociedade, apenas.

Gráfico 19 – Alvos de propaganda negativa contra a campanha do PT



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

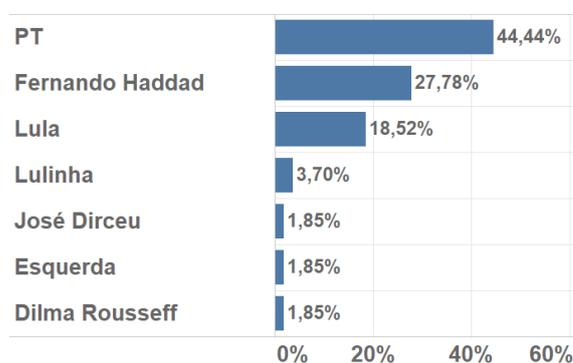
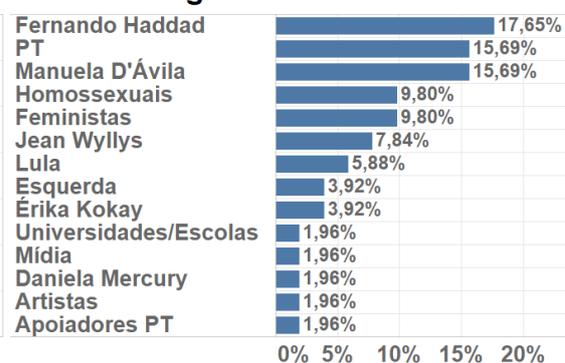
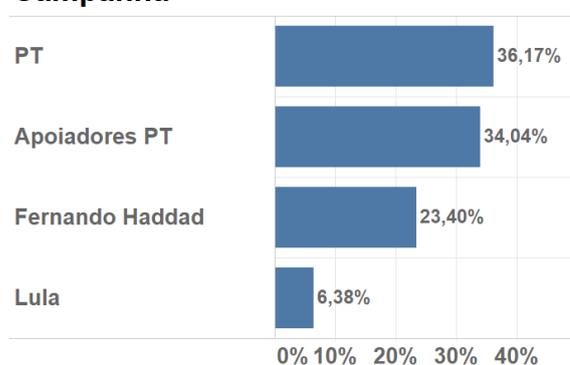
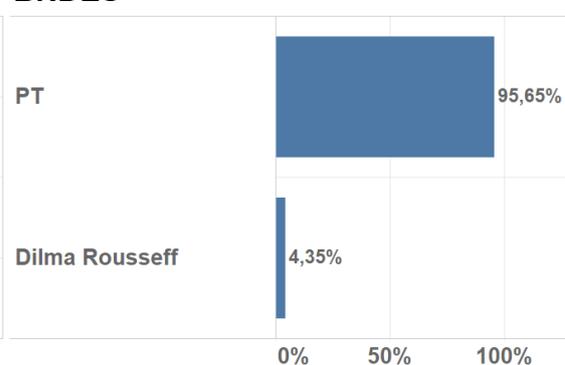
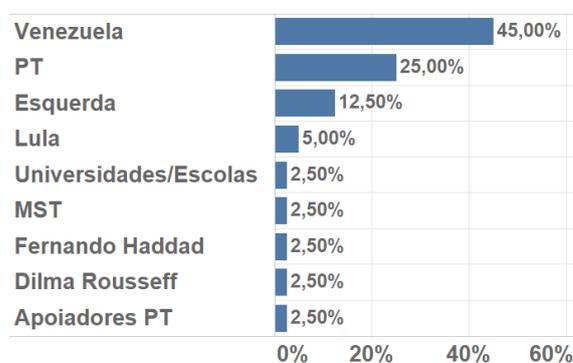
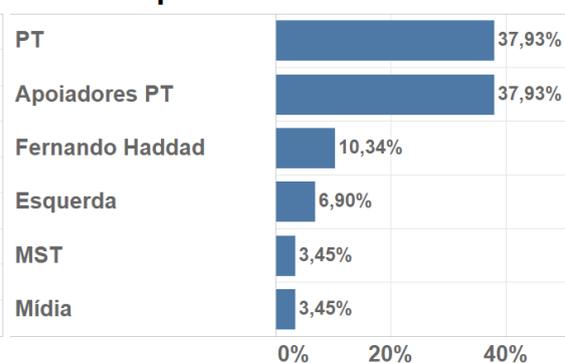
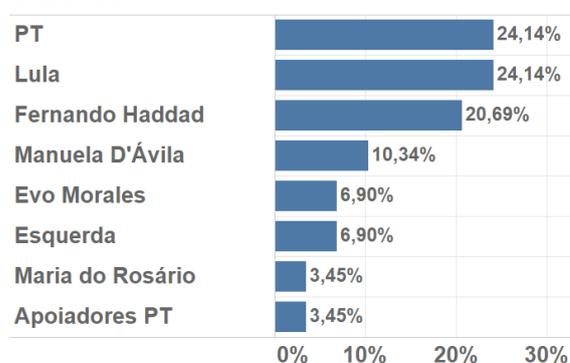
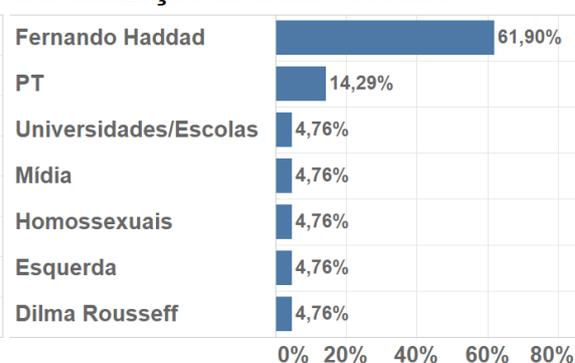
O gráfico acima apresenta a medida de conteúdos únicos e envios totais por alvos ligados à campanha negativa contra o PT. Há diferenças em três níveis em relação a Bolsonaro. A primeira é a maior quantidade de alvos distintos, que na propaganda negativa contra o PSL se concentrou em apenas cinco nomes, enquanto na direcionada contra o PT há 35 alvos distintos. Levando-se em conta os que obtiveram ao menos 1% das menções, a diferença diminui, mas se mantém quase o triplo, com 14 alvos. Um segundo nível aponta para a distribuição mais equilibrada entre os alvos, com PT e Haddad, somando 51,2% e o restante sendo distribuído entre categorias como “Apoiadores PT”, “Lula”, “Esquerda”, “Mídia”, “Venezuela”, “Manuela D’Ávila”, “Universidades/Escolas” e “Institutos de pesquisa”, entre as que obtiveram maior volume. Por fim, em um olhar mais qualitativo, observa-se que o conjunto

de alvos da propaganda negativa direcionada ao PT apresenta maior distância contextual em relação ao partido e a Haddad, incluindo outros países, lideranças políticas de outros partidos, deputados não envolvidos diretamente com a campanha, jornalistas, movimentos sociais, artistas, militantes, entre outros.

Em relação aos envios totais, nota-se a diferença dos temas, distribuição semelhante a dos envios únicos, com o aprofundamento da presença do PT e de Fernando Haddad, que passam a somar 73,3% dos encaminhamentos. A disparidade mais significativa entre envios únicos e totais ocorre nos ataques à jornalista Patrícia Campos Mello, que, com apenas 0,38% conteúdos únicos, obteve 3,5% no universo geral dos encaminhamentos.

Conforme já mencionado, o maior número de alvos na propaganda negativa contra candidatos pode causar desconfortos relevantes, como a necessidade de explicar ações e opiniões que não controla e o desperdício de tempo com explicações defensivas em vez de sua utilização para falas propositivas. Foi destacada, também, a sua possível utilização para a criação de um clima negativo no entorno do candidato, aumentando a predisposição a desconfianças. Ainda nessa linha, é possível apontar para como a pluralidade de alvos pode contribuir para a criação de narrativas específicas sobre os candidatos. Isso pode ser observado no cruzamento realizado abaixo, com a listagem dos alvos envolvidos na propaganda negativa sobre os oito temas com mais envios únicos contra a campanha do PT.

Gráfico 20 – Alvos por tema na propaganda negativa contra a campanha do PT

Ilícitos/Desonestidade**Gênero/Religião/Homossexualidade****Campanha****BNDES****Socialismo****Violência política****Valores****Sexualização infantil/Pedofilia**

Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

Nos 34 temas encontrados nos materiais de propaganda negativa contra o PT, foi atingida a média de 4 alvos por tema. A análise específica dos oito temas com mais envios únicos, no entanto, mostra que alguns mobilizaram mais atores atacados do que outros. O tema “Gênero/Religião/Homossexualidade” foi o que mobilizou mais alvos, seguido por “Socialismo” e “Valores”, com 9 e 8 alvos, respectivamente. O tema “Bolivarianismo”, que ficou em 9º lugar (e, portanto, não está nesse gráfico), foi mobilizado por meio de 7 alvos, assim como o tema mais compartilhado, “Ilícitos/Desonestidade”.

Entre os oito temas mais compartilhados, os que se relacionam mais fortemente ao âmbito moral e ideológico apresentam alvos mais distantes contextualmente de Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores, ou seja, não se restringem ao núcleo duro da campanha, com principais lideranças do partido, candidato à presidência e vice-presidência, por exemplo. As menções internacionais surgem, por exemplo, nos temas “Valores” e “Socialismo”, com os alvos Venezuela e Evo Morales. No conjunto de temas ligado a pânico morais, como “Gênero/Religião/Homossexualidade” e “Sexualização infantil/Pedofilia”, há a presença de grupos sociais mais amplos, como Feministas, Homossexuais, Artistas e estudantes, agrupados no alvo Universidade/Escolas. Quanto mais abstratos e distantes do núcleo principal da campanha, menor o controle sobre suas ações e mais difícil é a elaboração de respostas e justificativas para o material crítico em circulação.

Do ponto de vista de quem ataca, por sua vez, destaca-se o esforço de associação entre movimentos em apoio à determinada candidatura e, principalmente, à capacidade de estruturar narrativas diretas entre o tema geral e o partido ou candidato atacado. O fato de Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores serem alvos com grande destaque em todas as categorias, sugere uma atuação de comunicação estratégica que mobilizou narrativas principais e complementares de modo bem sucedido.

Esta seção buscou explorar a utilização de propaganda negativa nos conteúdos de WhatsApp encaminhados para a base do projeto Comprova. Ela se insere na linha de pesquisas que buscam compreender a utilização desse recurso no contexto de transformação do ambiente comunicativo. Como trabalhado anteriormente, o WhatsApp é marcado por diversas peculiaridades do ponto de vista das interações em grupo e da sua incorporação no cotidiano. O aplicativo está, evidentemente, dentro de um contexto comunicativo mais amplo, que articula diferentes ambientes de circulação de informações digitais e nas interações não mediadas por dispositivos tecnológicos. Essa dinâmica híbrida abre espaço para novos usos ancorados na

ampliação das interações mediadas e na influência das plataformas, em geral, e do WhatsApp, em particular, no processo de construção da realidade.

O diálogo com a literatura do campo em referência aos apontamentos sobre os impactos do processo de midiatização sugere que há mudanças no caráter estratégico da utilização da propaganda negativa, que deixa de ser um momento de substituição a uma fala propositiva, possibilitando sua utilização em paralelo à veiculação de outros conteúdos em meio digital. Há alterações, também, em relação à fragmentação da emissão, com atuação intensiva da chamada “campanha não oficial”, que pode causar diminuição no efeito bumerangue, diluindo a responsabilidade da emissão do ataque. A análise de conteúdos de WhatsApp adota a participação da campanha não oficial na disseminação de conteúdos e, no caso específico analisado, também na produção, uma vez que a maior parte dos materiais não foram publicados ou realizados diretamente por Bolsonaro ou outra figura política próxima.

A comparação entre a propaganda negativa contra as campanhas do PSL e PT mostrou diferenças em relação aos temas, com a predominância de conteúdos negativos sobre os valores endossados e defendidos publicamente por Bolsonaro, enquanto houve maior diversidade nos ataques ao PT, com a construção de narrativas sobre corrupção, incompetência, degeneração moral, violência política e demonização ideológica.

Em relação aos alvos, também se observou uma maior pluralização por parte dos ataques direcionados ao PT, com uma reflexão sobre a utilização desses atores/coletividades/ideias para a formação de diferentes narrativas negativas contra a campanha de Fernando Haddad.

É possível concluir que a estrutura comunicativa centrada nas redes sociais facilita o investimento em ataques a pessoas que estão no entorno dos candidatos, causando prejuízos que podem ser tão ou mais eficazes do que o ataque direto. Entre eles, i) o gasto de tempo justificando atos de terceiros; ii) o questionamento de alianças pragmáticas; iii) a responsabilização e constrangimentos por erros e declarações de terceiros; iv) e a formação de um quadro mais geral de desconfiança sobre o candidato mesmo sem elementos concretos que o atinjam.

Não é possível atribuir causalidade nem intencionalidade entre a pluralização de alvos e o sucesso da campanha de Bolsonaro com os dados utilizados nesta tese. A questão da intenção, especialmente, se torna de difícil afirmação pois há uma disparidade contextual importante em relação às duas campanhas. Bolsonaro, apesar da longa trajetória política, nunca se colocou como um personagem de destaque na política nacional, enquanto Haddad não somente já havia ocupado cargos mais relevantes, como também representava um partido que

esteve no poder por 13 anos, acumulando histórias e personagens ao longo do tempo. Ou seja, há uma característica estrutural que tende a enviesar a maior pluralidade de alvos em uma das campanhas. Isso, no entanto, não é um problema para o argumento aqui desenvolvido, que busca demonstrar como a utilização estratégica da propaganda negativa nos ambientes digitais pode contribuir para a formação de um amplo enquadramento sobre não somente um candidato, mas também sobre todo o campo político a que ele representa. Ou seja, como a propaganda negativa descentralizada contribuiu para a construção negativa holística sobre a esquerda nas eleições de 2018.

Na seção seguinte, será abordado um segundo aspecto que se estrutura na tensão entre o novo ambiente de comunicação e conceitos clássicos do campo da comunicação política, com a articulação da estratégia da utilização de enquadramentos preventivos como forma de neutralizar eventos futuros que podem ou não acontecer.

5.2 Enquadramento preventivo

O conceito de enquadramento é um dos mais tradicionais nos estudos em comunicação política, com desdobramentos diversos e intensa discussão sobre sua definição e aplicação metodológica. Sua concepção remonta aos primeiros estudos do campo de comunicação política, desde a elaboração de Lippmann sobre a intermediação da imprensa para o conhecimento do mundo que expande a experiência direta (ENTMAN; MATTHES; PELLICANO, 2009).

Há uma intensa discussão sobre a multiplicidade de usos da ideia de enquadramento, o que leva diversos autores a apontarem suposta inconsistência conceitual. É quase um lugar comum textos que mobilizam o conceito se iniciarem com uma exposição sobre as controvérsias em torno de sua definição ou então com uma listagem de suas diferentes abordagens (ENTMAN, 1993; BORAH, 2011; MENDONÇA; SIMÕES, 2012 são boas sistematizações da literatura). Será realizado um breve balanço da literatura, não com o objetivo de resolver impasses do campo, mas para localizar precisamente como se posiciona o argumento a ser desenvolvido em diálogo com a literatura.

Entre elas, destacam-se níveis distintos de abordagem do tema, como na divisão entre propostas mais psicológica ou sociológicas. As primeiras remetem a pesquisas como de Tversky e Kahneman (1918) e Chong e Druckman,(2010) e buscam isolar o “efeito-enquadramento” formulando de modos distintos dois casos iguais. O exemplo clássico remonta à situação em que as pessoas preferem salvar 200 a deixar morrer 400 pessoas acometidas por uma doença

em um universo de 600 pessoas. Com casos equivalentes, é possível se distinguir de modo confiável o peso dos enquadramentos. Essa perspectiva também é denominada de “enquadramento de equivalência” e tem sido defendida por pesquisadores influentes no campo da comunicação política, como na sistematização de literatura realizada por Scheufele e Iyengar (2012), em contraposição ao que chamam de modelo de “ênfase” ou sociológica.

Essa segunda abordagem remonta a pesquisas de Gamson e Modigliani (1987, 1989), definindo o enquadramento como “o tipo de organização de uma ideia que sustenta o significado de eventos relevantes e sugere qual é a essência da questão” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 157). Assim, a organização dos conteúdos (ênfase, hierarquia e ausências, por exemplo) é colocada no centro do debate, diminuindo o peso isolado da forma de apresentação. Não à toa, essa literatura também é denominada como enquadramento de ênfase, pois busca identificar que aspectos em disputa são mais centrais em cada um dos enquadramentos de uma determinada situação.

Esse tipo de abordagem vem sendo criticado por diversos autores, que o acusam de incorporar muitos elementos na definição de enquadramento, misturando, ao invés de isolar, o seu efeito (SCHEUFELE; IYVENGAR, 2012). Assim, a maior adesão a um determinado tipo de enquadramento de ênfase pode ter a ver com questões culturais, econômicas ou políticas, nada tendo a ver com diferenças na forma pela qual o tema foi abordado. Ou seja, o uso mais comum do conceito de enquadramento, na realidade, diminuiria analiticamente o peso dos enquadramentos no entendimento do debate na esfera pública.

Outros autores, por sua vez, argumentam que, na prática do debate político, não seria possível um desenho de pesquisa que levasse em conta enquadramentos de equivalentes, uma vez que, diferente do exemplo matemático, cada forma de se enquadrar uma questão já a transforma em um problema singular. Outro ponto que corrobora esse argumento é que, em geral, os estudos sobre enquadramentos são realizados a partir de um debate já estabelecido, em que as principais formas de enquadramento do tema em questão já estão definidas e geram efeitos e consequências sociais. No limite, restaria às abordagens de equivalentes desenhos de pesquisas experimentais.

Existem também outras divisões sobre, por exemplo, enquadramentos noticiosos, que se referem aos padrões de seleção e ênfase utilizados por jornalistas, e interpretativos, que se articulam pelos padrões de interpretação de atores sociais distintos, podendo ou não serem influenciados pelo enquadramento midiático (PORTO, 2004). Essa divisão está na raiz de desenhos de pesquisa que mobilizam o conceito de enquadramento para análises muito

distintas. É o caso de estudos que privilegiam o enquadramento tal qual ele é produzido, como em Vasconcellos (2014), Barros e Lemos (2018) e Feres Júnior et al (2019), e como foram recepcionados e reelaborados por cidadãos comuns (GAMSON, 2011; ALDÉ, 2014).

Finalmente, há uma terceira camada que faz divisões dos usos, como, por exemplo, trabalhos que mostram a construção de enquadramentos genéricos em contraposição aos orientados por temas (CAPPELLA; JAMIESON, 1997); e a predominância de narrativas que enquadram a ação de candidatos do ponto de vista estratégico (para a vitória na corrida eleitoral), em comparação com enquadramentos mais relacionados aos temas do debate público (BORAH, 2011).

Essa seção dialoga com essa terceira camada de divisões e detalhamentos sobre diferentes formas de enquadramento. Identificou-se, na análise de conteúdos encaminhados para o Comprova, a presença de materiais que anteciparam enquadramentos e versões para eventos futuros (que poderiam ou não ocorrer). Esse tipo de peça esteve presente em diferentes debates, constituindo-se como uma das mais interessantes estratégias utilizadas no WhatsApp⁷³.

A reflexão a seguir, portanto, não se constituirá em uma análise de enquadramentos clássica, mas em uma tentativa de definir a ideia de enquadramentos preventivos e, a partir de três casos específicos, elaborar como essa técnica se alinha com o modelo de comunicação política centrado nas mídias sociais, bem como suas implicações para o campo de estudos de enquadramento. Trata-se, assim, de uma reflexão sobre os tipos de enquadramento, centrado em um modelo de interpretativo e de ênfase.

O primeiro caso é a discussão sobre fraude nas urnas. Conforme já detalhado nos capítulos anteriores, os materiais que questionaram a confiança no sistema eleitoral foram muito plurais e amplamente circulados, com intensificação às vésperas dos turnos e presença desde o início do pleito.

É importante fazer uma distinção entre as peças que circularam no período eleitoral e os conteúdos e *links* que estavam em circulação em anos anteriores, como demonstrado pelo estudo da FGV DAPP (2020a). Esses materiais foram se acumulando ao longo de tempo e em diferentes contextos. No entanto, no contexto das eleições de 2018, foram apropriados pela campanha de Jair Bolsonaro para compor um enquadramento prévio em caso de sua possível derrota. Um exemplo de como isso não é algo automático é a utilização desse discurso pelo

⁷³ Uma reportagem do El País a partir da observação de três grupos pró-Bolsonaro também destacou a presença de notícias antecipadas em circulação no WhatsApp. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html. Acesso em: 10 jan. 2021.

PSDB, que, em 2014, o mobilizou somente após a derrota eleitoral e, em 2018, o ignorou. Nesse sentido, a utilização dos casos como exemplos de enquadramentos preventivos obedece ao contexto em que são mobilizados.

Os textos, montagens e registros sobre fraude nas urnas, no contexto da campanha eleitoral de 2018, estiveram, portanto, associados a um evento futuro específico: a derrota de Jair Bolsonaro nas urnas. Caso ela se concretizasse, estaria estruturado um enquadramento de desconfiança sobre o sistema eleitoral, municiado por diferentes versões, acusações e conspirações sobre a violabilidade da urna eletrônica e de conluíus entre o TSE, partidos de esquerda e órgãos internacionais, como a OEA.

É importante ressaltar que não é possível afirmar automaticamente que essas versões ou mesmo o enquadramento geral de desconfiança sobre o processo eleitoral seriam aceitos pela população. Aqui, trata-se de observar como os enquadramentos preventivos estratégicos foram se construindo de modo descentralizado durante o processo eleitoral.

Com a vitória de Jair Bolsonaro no segundo turno, as histórias que compuseram o enquadramento sobre desconfiança no sistema eleitoral foram reelaboradas em torno da narrativa de que a vitória deveria ter ocorrido em primeiro turno e que sua eleição só ocorreu por conta da grande margem de votos e mobilização, o que teria tornado inviável a realização da fraude⁷⁴.

O segundo caso remete a dois vídeos publicados pela jornalista e então candidata a deputada federal, Joice Hasselmann, com uma denúncia de que uma das maiores revistas do Brasil fechou um acordo financeiro para destruir a reputação de Jair Bolsonaro por 600 milhões de reais. Um desses vídeos foi encaminhado ao Comprova, tendo o seu primeiro compartilhamento em 25 de outubro de 2018. No vídeo, Joice se encontra em uma espécie de bancada jornalística e anuncia em tom de alerta:

Atenção, eu recebi uma informação, de uma boa fonte, de que uma das maiores revistas do país fechou um acordo financeiro para tentar, daqui até o dia da eleição, destruir Jair Messias Bolsonaro. A encomenda que foi feita, segundo essa boa fonte que participou de tal reunião – e não quis participar da entrega do dinheiro –, o valor da negociação para essa grande revista de circulação nacional foi de 600 milhões de reais. Para que, do final de semana até o dia da eleição, todo o jogo sujo fosse feito... tudo e mais um pouco... justamente para que tentem destruir Jair Messias Bolsonaro. A informação é grave e eu não poderia guardar a informação para mim. Informação, repito, que veio de boa fonte. E o dinheiro, segundo tal fonte, já foi entregue: nota

⁷⁴ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2020/03/bolsonaro-diz-que-venceu-no-primeiro-turno-em-2018-e-que-apresentara-provas-de-fraude-ck7l5xp3b02xm01pqs85hhmfd.html>. Acesso em: 10 jan. 2021.

sobre nota. Essa é a expressão que foi usada pela fonte. [...] Hoje, na internet, corria à boca grande e à boca pequena que alguns veículos de comunicação preparavam um bote usando uma entrevista do Adélio, o Adélio Bispo. Isso correu à boca pequena... eu digo para você. O senador Magno Malta até chegou a citar o assunto. [...] Essa informação é uma informação, repito, que corre na internet e que foi citada pelo próprio Magno Malta. Não veio diretamente da fonte primária, mas a outra veio. A grande revista... de circulação nacional... 600 milhões... nota sobre nota... e a missão: destruir a candidatura de Jair Messias Bolsonaro (Transcrição de vídeo compartilhado no WhatsApp).

O vídeo de Joice antecipa um enquadramento de uma reportagem que foi publicada três dias depois, no site da revista Veja, sobre um processo movido por uma ex-esposa de Bolsonaro que o teria acusado de “furtar um cofre de banco, ocultar patrimônio, receber pagamentos não declarados e agir com ‘desmedida agressividade”⁷⁵. Assim como no caso das urnas, é possível fazer uma divisão entre o enquadramento em si, que prepara um clima de manipulação e perseguição à Jair Bolsonaro por veículos de imprensa, e a versão específica disseminada por Hasselmann, que apresentou valores fora da realidade para a suposta transação (em dezembro de 2018 o Grupo Abril, editor da Veja, foi vendido por 100 mil reais⁷⁶).

Figura 8 – Capa da Veja de 03 de outubro e trecho do vídeo feito por Joice Hasselmann



Fonte: COMPROVA, 2018. | Elaboração: O autor, 2021.

⁷⁵ VEJA. O processo. 03 de outubro de 2018.

⁷⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/empresario-fabio-carvalho-acerta-compra-do-grupo-abril.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2021.

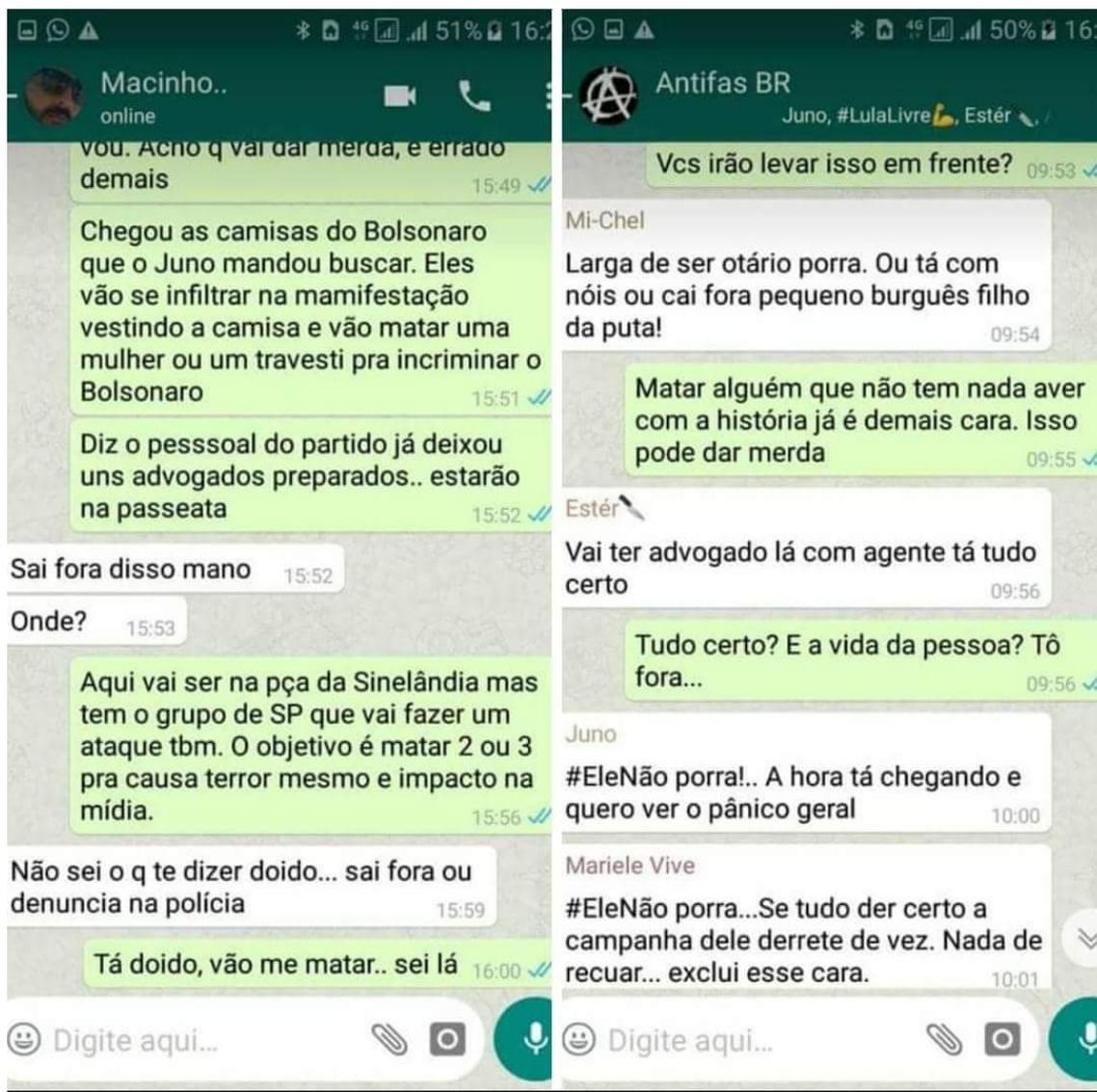
Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Atlas Político identificou que o vídeo publicado por Hasselmann alcançou 71% do eleitorado e que 35% havia acreditado no vídeo⁷⁷. Esse vídeo, assim como o caso da fraude nas urnas, não se trata de uma acusação genérica sobre a perseguição a um candidato. Na fala de Joice, há a repetição das palavras informação e fonte, com o objetivo de conferir legitimidade jornalística à acusação. A diferenciação que faz entre um boato em circulação na internet e uma informação de fonte primária também corrobora para a estratégia de relatar um caso específico, vazado da redação de um veículo jornalístico e entregue em primeira mão por uma jornalista em plataformas de mídias sociais.

Uma diferença, no entanto, é que o enquadramento sobre desconfiança nos resultados eleitorais dependia da derrota de Bolsonaro nas urnas, enquanto, nesse caso, é possível supor que Joice, ex-jornalista da Veja, tenha sido realmente informada de que uma reportagem com material prejudicial a Bolsonaro estava prestes a ser publicada pela revista semanal. A publicação da reportagem finda por confirmar a autenticidade da denúncia, tornando-se elemento complementar ao enquadramento antecipado e possivelmente aumentando a credibilidade da denunciante.

Finalmente, o terceiro caso se refere a textos e depoimentos em vídeo e áudio sobre atentado falsos que o PT e seus apoiadores teriam planejado contra os protestos do #EleNão e contra o próprio Fernando Haddad, com o objetivo de culpabilizar apoiadores de Bolsonaro e prejudicar sua imagem publicamente. Os materiais sobre os dois eventos apresentaram estrutura semelhante, variando apenas em relação ao alvo do falso atentado.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2018/10/estudo-analisa-o-impacto-das-fake-news-criadas-pela-deputada-joice-hasselmann/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Figura 9 –Suposta combinação de atentado nos protestos do #EleNão



Fonte: COMPROVA, 2018.

O material sobre o suposto ataque aos protestos do #EleNão é um registro de conversas de WhatsApp, revelando a combinação do crime e mobilizando diversos símbolos da esquerda, como o “Mariele Vive” e “#LulaLivre” no nome de usuários, a menção antifascista no nome do grupo e um xingamento de “pequeno burguês”.

Os protestos do #EleNão ocorreram 29 de setembro de 2018 em cerca de 114 cidade do Brasil e reuniram movimentos de mulheres, além de grupos antirracistas e LGBTQI+ contrários às opiniões, propostas e declarações de Jair Bolsonaro. Em meio ao crescimento e a demonstrações de apoio à campanha do candidato do PSL, foram a mais contundente demonstração de oposição, tendo sido organizados e realizados sob clima de tensão com

possíveis atos de violência. O suposto registro com a combinação de um atentado forjado por apoiadores do Haddad ao evento se estruturou nesse contexto, antecipando uma leitura de sabotagem e desconfiança em caso de qualquer confusão que ocorresse durante as manifestações.

Ideia semelhante foi mobilizada em textos, áudios e vídeos que denunciaram a suposta organização de um atentado contra Fernando Haddad e Manuela D'Ávila, a ser realizado por militantes do próprio PT, a três dias do segundo turno. Os materiais começaram a ser compartilhados no dia 17 de outubro, e entre 22 e 24 de outubro tiveram 617 encaminhamentos para a base do Comprova. Destacam-se dois vídeos com homens não identificados afirmando terem recebido essas informações e as repassando em registros com estética caseira. O texto base dos vídeos é um bom exemplo de como esse enquadramento foi utilizado de modo estratégico:

O PT tem uma última carta na manga. Compartilhe com o máximo de pessoas que você puder. Faltando 3 dias para eleições terá um falso ataque contra o Haddad e Manuela. Eles se deixarão bater de verdade até causar ematomas. Esses hematomas e para garantir que a hipótese de que seja mentira seja logo rechaçada. O suposto "agressor" será Branco dos olhos azuis e usará uma camisa do Bolsonaro com uma suástica e foto de Hitler. As Mídia cobrirá o caso 24h. O principal rosto a ser mostrado será o de Manuela, Por ser mulher e ter menos rejeição que o Haddad. O caso é colocado em segredo de justiça com a justificativa de não interferir nas eleições. O suposto agressor ainda vai alegar que fez a mando do capitão e recebeu ameaça de morte como queima de arquivo. Uma manifestação #elenão acontecerá no sábado, essa manifestação vai ter o mesmo número da primeira, mas a mídia divulgará como a maior manifestação da história. Todo e qualquer questionamento será rotulado como Fake News (Por isso estão Martelando essa narrativa 24h.) O povo, já sabendo do que vai acontecer, não mudará o voto, mas no sábado o Datafolha e o Ibope colocarão, de forma manipulada, 51% a 49% pro Bolsonaro, alegando que o povo estava comovido com o caso, causando assim um empate técnico. No domingo as urnas serão manipuladas. 51% a 49% para o Haddad, e na mesma hora, e em todos os canais, analistas políticos vão dizer que é normal a vitória pela comoção com a agressão, e questionar o resultado das urnas com Fake News é um atentado a democracia. Depois não dá para imaginar o que acontece. Divulgue o máximo que puder, enquanto ainda é tempo. Se não acontecer, o PT ficou com medo do vazamento do plano causar uma indignação maior do que eles possam suportar, e atrair a fúria do exército. Se o PT tiver coragem e colocar em prática, o povo já vai estar sabendo, e poderá partir para a guerra. O plano foi colocado em público por um rapaz (tem um vídeo circulando na internet). Todo o resto são os desdobramentos naturais que isso tomaria. (Reprodução de conteúdo compartilhado no WhatsApp).

O texto mobiliza informações privilegiadas e alto grau de detalhamento, buscando afirmar sua credibilidade. Diferentes temas ligados à campanha são recuperados, como os próprios protestos do #EleNão, a suposta parcialidade da imprensa profissional e a narrativa de fraude eleitoral, articulando pesquisas manipuladas e urnas fraudadas. Ao mesmo tempo, previne-se sobre a possibilidade do não acontecimento do falso atentado graças à ampla

disseminação da denúncia. Por fim, o texto também é explícito sobre sua intenção de antecipar uma versão específica em caso de ocorrência dos fatos ou, ao menos, enquadrar a primeira leitura que inverta o sentido dos símbolos mobilizados na descrição do ataque imaginado.

Diferente do caso da reportagem da Veja, em que Joice Hasselmann afirmou ter sido informada da publicação e antecipou o enquadramento, e dos casos de fraude nas urnas e ataques ao #EleNão, que se embasavam em possíveis decorrências de um evento a ocorrer, esse último caso se escora em um evento criado simultaneamente ao próprio enquadramento. Por serem criados conjuntamente, praticamente se anula a possibilidade de outros enquadramentos em disputa, pois isso demandaria o exercício de mergulhar em um terreno de suposições em que não se escora em nenhum elemento da realidade. Os enquadramentos preventivos, portanto, operam em diferentes níveis a partir de um mesmo ordenamento, em que a construção de realidades é parte inseparável da elaboração dos enquadramentos. Nesse sentido, ainda que não se concretizem, essas estruturas de organização já se constituem como parte da experiência dos indivíduos, mobilizando os fluxos de consciência e atenção.

Seu uso estratégico se potencializa no diálogo com Goffman (1986) e a compreensão de enquadramento como parte fundamental de qualquer processo ação situada e construção da realidade, ou como “uma estrutura de sentido processualmente delineada por meio do encontro de sujeitos em uma situação” (FABRINO; SIMÕES, 2012, p. 190).

Em uma tentativa de definir a ideia, o conceito de enquadramento preventivo se refere a uma estratégia centralizada que busca proporcionar quadros interpretativos sobre uma situação que pode ou não acontecer no futuro (LAKOFF, 2017). A proposta busca, portanto, antecipar as interpretações sobre fatos e acontecimentos, fornecendo um enquadramento prévio, que funcionará como atalho para que os indivíduos consigam organizar rapidamente eventos que podem desestabilizar suas crenças. Os enquadramentos preventivos podem ser mais diretos, colocando-se como contranarrativa prévia, ou mais sutis, deslegitimando o futuro emissor sem se referir ao tema especificamente. Análises de *tweets* de Donald Trump apontam como o presidente do Estados Unidos se valeu da estratégia para, por exemplo, ressignificar protestos antirracistas que ocorreriam em partidas de futebol americano, enquadrando-os como atos antipatrióticos e desrespeitosos à bandeira americana (COOLEY, 2018).

Evidentemente, não se trata de um expediente novo, mas que junto às dinâmicas de comunicação cotidianas contemporâneas se torna facilmente produzível e disseminável. Destaca-se a relação de custos e benefícios de sua utilização, com maior probabilidade de ganhos, em caso de ocorrência, do que de perdas, caso o evento não ocorra. A vitória de

Bolsonaro fez com que a narrativa sobre fraude nas urnas fosse reelaborada, e a não ocorrência de eventos violentos nos protestos do #EleNão não redundou em qualquer tipo de sanção ou constrangimento a quem propagou esse discurso. Complementarmente, é possível supor que a antecipação bem-sucedida de Joice Hasselmann contribuiu para amenizar o impacto da reportagem na imagem de Bolsonaro. Não é possível afirmar, categoricamente, que há relação entre os dois casos, mas o *survey* que mostra a ampla disseminação dessa história entre o eleitorado, a manutenção da força de Bolsonaro nas pesquisas e, principalmente, a ausência ou baixa presença dessa narrativa na cobertura de imprensa posterior e nas estratégias de propaganda negativa utilizadas pela oposição, permite formular a hipótese de que ela foi eficaz.

Uma objeção que poderia ser feita à ideia de enquadramentos preventivos é uma dimensão de futuro intrínseca a qualquer enquadramento. Por exemplo, no estudo sobre cotas raciais de Campos (2014), encontram-se argumentos que buscam antecipar os enquadramentos para um possível aumento das tensões raciais no Brasil e uma disputa sobre se suas raízes se encontram na política de ação afirmativa ou na violência intrínseca ao racismo no país (CAMPOS, 2014, p. 388). Os enquadramentos em disputa, nessa e na maior parte das pesquisas sobre o tema, no entanto, respondem a um debate sobre uma questão pública ou ao menos sobre uma controvérsia compartilhada. Isso difere significativamente do que se observa nesses casos de enquadramentos preventivos em que as questões não decorrem de debates públicos, sendo pautadas no próprio fluxo de sua interpretação.

Esse tipo de afirmação não implica defender uma separação entre fenômeno e sentido, sendo esses processos indissociáveis. O ponto está no exercício intencional de enquadrar situações hipotéticas que não decorrem de temas em disputa no debate público. Em um estudo de enquadramentos de uma guerra (ALDÉ, 2005), por exemplo, qualquer perspectiva elaborada, mesmo a mais descritiva, já incidirá em uma produção de sentido e será realizada em um determinado enquadramento, mas, usualmente, responderá à iminência, ocorrência ou memória do conflito.

É preciso distinguir os enquadramentos preventivos, tal qual foram realizados nas eleições de 2018, de suposições e exercícios imaginativos de analistas e cidadãos comuns. Nesse caso, o ponto de distinção está em seu caráter de campanha, centrado em peças cujo objetivo é a ampla disseminação e mobilização de terceiros em torno de uma questão controversa.

Por fim, é importante destacar que todos esses casos se utilizaram de um enquadramento comum no WhatsApp, que é a apresentação de conteúdos como informações exclusivas, vazadas ou secretas, que estão em circulação à revelia de “poderosos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há poucas dúvidas sobre o papel decisivo da dimensão comunicativa na ascensão política de Jair Bolsonaro na última década. Presença cativa em programas de entretenimento na TV e fenômeno de engajamento em plataformas de mídias sociais, como o Facebook e o YouTube, Bolsonaro conseguiu se estabelecer como principal nome do movimento de direita em crescimento ao menos desde 2013. Foi o WhatsApp, no entanto, que emergiu como plataforma símbolo da fase final de sua campanha, a partir de uma rede complexa e descentralizada de produção e disseminação de conteúdos, que conseguiu superar o pouco tempo de campanha televisiva e fazer frente aos ataques de candidatos com mais recursos.

Essa estrutura já vinha sendo mapeada por alguns pesquisadores e foi sendo descoberta pela opinião pública e adversários políticos no decorrer da campanha. Mesmo com pesquisas e explorações prévias, seu tamanho, capilaridade e eficácia surpreenderam, constituindo-se como um uso inovador das tecnologias de comunicação em campanhas políticas e abrindo uma série de questões sobre suas características, padrões e possibilidades. Essa tese buscou contribuir para a compreensão desses três elementos, identificando-os a partir da base de encaminhamento de conteúdos do Projeto Comprova.

O capítulo um realizou um debate com a literatura do campo de comunicação, política e teoria sociológica para o estabelecimento das bases teóricas e conceituais que guiaram o desenvolvimento da pesquisa. Destaca-se a discussão em torno do conceito de midiaticização e seus impactos no conceito de público e na formação da opinião pública contemporânea. O capítulo dois apresentou debate metodológico, discutindo os desafios da realização de pesquisas em ambientes digitais fechados, que se tornam espaços centrais para a comunicação na atualidade. Ainda nesse capítulo, são apresentados dados sobre a utilização e relevância do WhatsApp na sociabilidade contemporânea, bem como a exposição do tratamento da base de dados do Comprova e as escolhas metodológicas referentes à análise do material.

No capítulo três, em diálogo com a literatura de sociologia e ciência política, identificamos lacunas e visões pouco elaboradas sobre o papel do WhatsApp na ascensão de Bolsonaro. Com exceção das pesquisas do campo da comunicação política, observam-se menções rápidas à importância do aplicativo e atalhos, como defesa de que a denúncia de disparos em massa como principal fator para o sucesso da estratégia. Assim, reproduzem-se perspectivas que ignoram a complexa rede estabelecida, bem como seus padrões de interação e

as estratégias comunicativas empregadas. Em uma reconstrução da trajetória comunicativa de Bolsonaro, foi mostrado que sua inserção no aplicativo é resultado de um empreendimento antigo, que se inicia por volta de 2014, e que foi se tornando estratégico para as pretensões de crescimento político da família. Argumentou-se que a estruturação de redes anos antes ao período eleitoral pode ter servido como uma proxy do engajamento em torno de seu nome, contribuindo para refinar as percepções da família sobre a dinâmica da opinião pública, e, possivelmente, servindo como espaços de testes e conhecimento sobre temas com maior engajamento e para a coordenação de ações coletivas on e off-line.

Ainda no capítulo três, foi apresentado um mapa sobre os principais temas e formatos mobilizados no decorrer da campanha. Esse mapeamento representa o debate geral que foi encaminhado para a base do Projeto Comprova, mas, como argumentado, pode ser lido como um retrato da campanha específica de Jair Bolsonaro, devido à grande predominância de materiais ligados a ela. A partir de uma análise dividida entre conteúdos único e envios totais, foi possível distinguir entre a pluralidade de abordagens e perspectivas sobre determinados temas e o seu alcance, mensurando, como aproximação, pelo número de encaminhamentos para o Comprova. Observamos que houve grande produção de materiais autorais, como depoimentos e registros.

Os materiais sobre fraude nas urnas foram amplamente predominantes, sendo o tema que apresentou maior pluralidade de conteúdos únicos e envios totais. Conteúdos com críticas à má-administração dos empréstimos do BNDES e sobre episódios de corrupção e desonestidade relacionados à trajetória dos candidatos e partidos estiveram como segundo e quarto temas com mais envios totais. Destacou-se a grande presença de temas referentes ao fatos e episódios ocorridos no decorrer da campanha, como o atentado contra Jair Bolsonaro, a denúncia de disparos de mensagens em massa pelo WhatsApp, pedidos ou a negativa de votos em determinados candidatos, debates sobre a possibilidade de candidatura e influência política de Lula, orientações sobre o processo e o momento de votação, registros e convocações de manifestações em prol de candidatos e materiais sobre as campanhas (oficial e não-oficial) em curso. Houve, também, a presença de narrativas com temporalidade e abrangência mais amplas, como o próprio discurso sobre fraude nas urnas, o debate sobre valores, os materiais sobre gênero, religião, homossexualidade, sexualização infantil, pedofilia e sobre socialismo e comunismo. Entre os temas com mais envios totais, destaca-se a ausência de temas clássicos de campanha, como Economia, Segurança Pública, Educação e Saúde.

O debate sobre fraude nas urnas serviu como fio para a elaboração do argumento desenvolvido no capítulo quatro, que estabeleceu diálogo com a perspectiva oriunda das teorias fenomenológicas de construção da realidade, com o objetivo de compreender os mecanismos por trás da influência do WhatsApp no debate político. A partir de uma análise da construção narrativa sobre fraude nas urnas, observou-se grande variedade de tipos, argumentos e fontes nos conteúdos únicos sobre tema. O argumento desenvolvido defende que a dinâmica comunicativa sobre a fraude no WhatsApp apresentou aspectos semelhantes a qualquer tipo de processo de construção da realidade, devendo, portanto, ser abordada em referência ao seu instrumental analítico consolidado nas ciências sociais.

Esse argumento relativamente simples, parte de uma reflexão a partir dos desenvolvimentos em torno do conceito de mediação e leva a sério as experiências em ambientes digitais como elementos indissociáveis da forma como se constrói a realidade contemporaneamente. Esse argumento, na verdade, somente recupera um conjunto antigo de elaborações sobre comunicação, meios e construção da realidade, uma vez que a relação entre a mediação e a experiência está no cerne do processo de construção de conhecimento das sociedades. Os desenvolvimentos recentes em torno do conceito de mediação, no entanto, apresentam leituras que argumentam por um aprofundamento das interações mediadas na vida cotidiana, no que pode ser denominado como mediação profunda. Esse processo gera ainda mais perturbações quando associado não somente ao número de interações mediadas ou seu espalhamento temporal, mas também a uma transformação da experiência estético-sensorial possibilitada pelo desenvolvimento tecnológico.

Como consequência, argumenta-se pela incompletude de perspectivas que se resumem ao aspecto emocional como mecanismo para a compreensão do impacto das mídias sociais na formação de preferências e opiniões na atualidade. As emoções são, sem dúvidas, parte fundamental da dinâmica de comunicação política. No entanto, seu apontamento não deve recair em argumentos que diminuem a capacidade cognitiva dos indivíduos. A análise dos conteúdos sobre fraude nas urnas mostra que a emoção é mobilizada em conjunto com a cognição, razão e, principalmente, com registros de diferentes casos de suposta manipulação eleitoral, que, segundo argumento, mobilizam fluxos de consciência como experiências vividas. Soma-se, a isso, elementos típicos da persuasão política, como enquadramentos de exclusividade ou sigilo das informações veiculadas, bem como a constante atividade de diminuição da credibilidade de mediações tradicionais, como jornalistas e acadêmicos.

Estrutura semelhante é também encontrada nas narrativas sobre religião e homossexualidade e sexualização infantil e pedofilia.

Esse modelo comunicativo pode ser sintetizado na ideia de cerco informacional, sendo caracterizado por uma forma de comunicação política que foge das mediações tradicionais, apostando no acúmulo de experiências indiretas no processo persuasivo. Há, na verdade, uma intensificação de um processo cotidiano de construção da realidade que ocorre de forma híbrida em ambientes com níveis distintos de mediação. Ou seja, é campanha, mas é também cotidiano e, segundo o argumento, funciona precisamente porque se estrutura na esfera da vida cotidiana e não nos marcos tradicionais da disputa política. É por esse motivo que mesmo centrado o tema da tese em um momento eleitoral, articulam-se conclusões e reflexões que vão além dele. O movimento inverso também é possível, enfatizando o entrelaçamento entre essas duas esferas como forma de compreender a força e manutenção de alta atividade e reflexão política em grupos de WhatsApp em períodos não-eleitorais.

A análise da campanha de Bolsonaro no WhatsApp, portanto, contém elementos que permitem ir além da compreensão específica sobre o debate no aplicativo ou sobre sua ascensão, contribuindo, a partir de um olhar centrado no mensageiro, para a compreensão de mecanismos mais abstratos referentes aos efeitos políticos de transformações na sociabilidade cotidiana.

Por fim, o capítulo cinco recoloca a discussão em termos mais instrumentais, buscando diálogo com a literatura da área de comunicação política, e investigando como a campanha pelo WhatsApp de 2018 pode alterar horizontes em duas das principais discussões do campo: a propaganda negativa e o debate sobre enquadramentos. Em relação à propaganda negativa, foi observado como o ambiente digital modifica a dimensão estratégica da sua utilização, fragmentando a emissão de conteúdos do candidato para a chamada “campanha não-oficial” e enfraquecendo os momentos tradicionais de direcionamento de ataques a adversários.

A propaganda negativa contra a campanha do PT foi muito superior em envios totais, únicos, temas e alvos. Em relação aos últimos, notou-se que a campanha contra o PSL direcionou a maior parte dos ataques no próprio Jair Bolsonaro, mobilizando declarações e opiniões não somente proferidas publicamente, mas também endossadas durante a campanha pelo candidato. Os alvos da campanha contra o PT foram muito mais plurais, incluindo personagens, coletividades e organizações distantes do núcleo mais coeso de campanha. Esses alvos foram importantes na elaboração de narrativas de morais e ideológicas contra Fernando Haddad, criando um ambiente de suposta degeneração não somente no candidato, mas também em seu entorno.

Já o debate sobre enquadramentos ocorreu por meio de três casos do que foi chamado de “enquadramento preventivo”, variante estratégica centrada na construção e enquadramento de eventos futuros que podem ou não ocorrer. Esse tipo de enquadramento foi observado em postagens da então candidata Joice Hasselmann sobre suposto pagamento de 600 milhões de reais para um veículo de imprensa publicar reportagens negativas sobre Bolsonaro; em mensagens que planejavam um suposto autoatentado organizado pelo PT contra a passeata do #EleNão e contra Haddad e Manuela D’Ávila, com o objetivo de culpabilizar apoiadores de Bolsonaro; além da própria discussão sobre fraude nas urnas.

Em geral, observou-se baixo custo para previsões não concretizadas e possível neutralização no caso de Joice Hasselmann, em que a reportagem-bomba não obteve o impacto esperado. Com a eleição de Bolsonaro, a narrativa sobre fraude nas urnas foi reelaborada, como ocorrido no primeiro turno, impedindo sua vitória, e posteriormente superada no segundo, pela ampla diferença de votos. Já as antecipações sobre atentados contra as manifestações do #EleNão e Haddad e Manuela D’Ávila foram simplesmente esquecidas.

Essa tese se debruçou sobre os conteúdos de WhatsApp encaminhados para o Projeto Comprova, buscando responder questões em três grandes áreas das ciências sociais. Em diálogo com a sociologia política, buscou-se um aprofundamento sobre papel do WhatsApp na ascensão de Jair Bolsonaro. Em referência à comunicação política, foram estabelecidas reflexões sobre as potenciais transformações da utilização do aplicativo em campanhas eleitorais, bem como sobre seus usos efetivos na bem sucedida campanha do PSL. Por fim, a teoria sociológica foi o instrumental utilizado para a compreensão dos mecanismos mais gerais por trás do impacto do WhatsApp nas formas de construção da realidade contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, S. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In *Democracia em risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje*, 2019.
- ALCÂNTARA, L. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. *Aurora* (PUCSP. Online), v. 8, p. 73-97, 2015.
- ALDÉ, A. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas, 2004. v. 1. 216p.
- ALDÉ, A. Mídia e guerra: enquadramentos do Iraque. Trabalho apresentado no *XIII Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (Compós), São Bernardo do Campo, SP, 2004.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211–236, 2017.
- ALLPORT, F.H. Toward a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly* 1: 7 23, 1937.
- ALMADA, M.P. *Participação política e transparência online: um panorama sobre a democracia digital no Brasil a partir de iniciativas da sociedade civil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.
- ALMEIDA, R. de. Bolsonaro presidente: evangélicos e conservadorismo na crise brasileira". São Paulo, *Novos Estudos*, vol, 38, n1, jan-abr, 2019. 185–213.
- _____. Deus acima de todos. In V. Autores (Ed.), *Democracia em risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje* (1a, pp. 23–33). Companhia das Letras, 2018.
- ALVES, M. *#VaipraCuba: A gênese das redes de direita no Facebook*. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019a. v. 1. 213p.
- _____. Campanha não oficial? A Rede Antipetista na eleição de 2014. *REVISTA FRONTEIRAS* (ONLINE), v. 19, p. 102-119, 2017.
- _____. *S. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018*. 2019. 360 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019b.
- ARAÚJO, K; MARTUCCELLI, D. Beyond institutional individualism: Agentic individualism and the individuation process in Chilean society. *Current Sociology*, 62(1), 24–40, 2014.
- _____. *Desafíos communes: Retrato de la sociedad chilena y sus individuos, I and II*. Santiago: LOM Ediciones, 2012.

ARAÚJO, R.; PENTEADO, C.; SANTOS, M. Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* (Online), v. 22, p. 1597-1619, 2015.

AVERBECK-LIETZ, S. Understanding mediatization in “first modernity”: sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies. In: In: LUNDBY, K. *Mediatization of Communication*. Berlim/ Boston: De Gruyter Muoton, 2014.

AVRITZER, L. *Os Impasses da Democracia no Brasil*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016. v. 1. 153p.

AZEVEDO, A. Os debates sobre o aborto na mídia brasileira: enquadramentos midiáticos e consequências políticas. Trabalho apresentado no *XVIII Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (Compós), Belo Horizonte, 2009.

BAIL, C et al. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization *PNAS* 115 (37), 2018. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>

BAPTISTA, E.; ROSSINI, P.; VEIGA DE OLIVEIRA, V.; STROMER-GALLEY, J. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 29-46, 30 dez. 2019. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28667>.

BARBERÁ, P. *How social media reduces mass political polarization*. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper*, New York University, v. 46, 2014.

BARBOSA, S; MILAN, S. Do Not Harm in Private Chat Apps: Ethical Issues for Research on and with WhatsApp. *Westminster Papers in Communication and Culture*, v. 14, n. 1, 2019.

_____. Enter the WhattApper: Reinventing digital activism at the time of chat apps. *First Monday*, Volume 25, Number 1 - 6 January, 2020.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2016.

BARON, N.. *Always on: Language in an online and mobile world* New York: Oxford University Press, 2008.

BARROS, A T.; LEMOS, C. Política, pânico moral e mídia: controvérsias sobre os embargos infringentes do escândalo do Mensalão. *Opin. Publica*, Campinas , v. 24, n. 2, p. 291-327, Aug. 2018.

BASTOS DOS SANTOS, J. G. et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE* (ONLINE), v. 41, p. 307, 2019.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M.W. BAUER & G. GASKELL, (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes. 2007.

BAZACO, A.; REDONDO, M; SÁNCHEZ-GARCÍA, P. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 to 115, 2019. 10.4185/RLCS-2018-1323en

BENKLER, Y; FARIS, R; ROBERTS, H. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press, 2018.

BENNETT, L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication e society*, vol. 15, n 5, p. 739-768, 2012.

BLEI, D. M., NG, A. Y., JORDAN, M. I., Latent dirichlet allocation. *The Journal of machine Learning research*, v. 3, pp. 993–1022, 2003.

BOCZKOWSKI, P. J.; MITCHELSTEIN, E.; MATASSI, M. “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539, 2018.

BORAH, P. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*. 61. 246 – 263, 2011.

BORBA, F. M. Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. *INTERCOM (SÃO PAULO. ONLINE)*, v. 42, p. 37-56, 2019.

BORBA, F. M.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política - RBCP*, v. 25, p. 205-236, 2018.

_____. Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. *Revista Estudos Políticos*, v. 6, p. 171-189, 2015.

BOURDIEU, P. L’opinion publique n’existe pas. In *Questions de sociologie*, 222–35. Paris: Minuit, 1972.

BRAGA, A.; CHAVES, M. The agenda of disinformation: 'fake news' and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections. *BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH (ONLINE)*, v. 15, p. 474-495, 2019.

BRAGA, F. *O desafio da transparência pública digital nos municípios da região norte fluminense*. Dissertação apresentada no Programa de pós-graduação em Sociologia Política da UENF. 2016.

BRASHIER, N.; SCHACTER, D. Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*. 29, 2020. 10.1177/0963721420915872.

BRIGHT, J. Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 23, Issue 1, January 2018, P. 17–33, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx002>.

BRINGEL, B.; PLEYERS, G. Junho de 2013 dois anos depois: polarização, impactos e reconfiguração do ativismo no Brasil. *Nueva Sociedad*, v. 259, p. 4-17, 2015.

BRUNS, A. *Are Filter Bubbles Real?* John Wiley & Sons, 2019.

BUCHSTEIN, H. Bytes that bite: the internet and deliberative democracy. *Constellations*, v. 4, n. 2, p. 248-263, 1997.

BURSZTYN, V.; BIRNBAUM, L.; DOWNEY, D. Thousands of Small, Constant Rallies: A Large-Scale Analysis of Partisan WhatsApp Groups. *The International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining – ASONAM*, 2019.

CAETANO, J. et al. Analyzing and characterizing political discussions in WhatsApp public groups. *arXiv* (aprilak 2): 1 10, 2018.

_____. Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups. *In Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science (WebSci '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 27–36, 2019. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326018>.

CAMPOS MELLO, P. *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. 1ed.São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

CAMPOS, L. A. A identificação de enquadramentos através da análise de correspondências: um modelo analítico aplicado à controvérsia das ações afirmativas raciais na imprensa. *Opinião Pública* (UNICAMP. Impresso), v. 20, p. 377-406, 2014.

CAPPELLA, J.; JAMIESON, K. *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press, 1997.

CARDOSO, A. *À beira do abismo. Uma sociologia política do bolsonarismo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Amazon, 2020. v. 1. 297p.

CASALI, C.; BONITO, M. Telégrafo, Televisão e Twitter: da alteração de percepção em McLuhan ao processo de midiatização. *E-Compós* (Brasília), v. 14 n.3, p. 1-12, 2011.

CASIMIRO, F. H. C.. *A Nova Direita: aparelhos de ação política e ideológica no Brasil contemporâneo*. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2018. v. 1. 585p.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V. 1, 10ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. Atualização: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 2007, 698p.

_____. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

_____. *O poder da identidade*. São Paulo; Paz & Terra. 2010.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, 2019.

- CHADWICK, A. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press, 2013.
- CHAGAS, V. et al. A ‘nova era’ da ação política? WhatsApp e call to action nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal). In: *Compós*, 2019, Porto Alegre. 28º Encontro Anual da Compós, 2019.
- CHAGAS, V. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *ESTUDOS HISTÓRICOS*, v. 34, p. 169-196, 2021.
- CHAGAS, V.; MODESTO, M. ; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *ESFERAS*, v. 14, 2019.
- CHONG, D.; DRUCKMAN, J. N. Dynamic public opinion: Communication effects over time. *American Political Science Review* 104(4): 663–680, 2010.
- CHURCH, K.; OLIVEIRA, R. What’s up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *MobileHCI 2013 - Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, p. 352–361, 2013.
- CLEMENTE, A. *Os senadores e o Facebook: Uma análise sobre a presença dos parlamentares na rede social*. Instituto Legislativo Brasileiro. 2015.
- COÊLHO, M. *O perfil Senado Notícias no Facebook e a politização da sociedade*. Instituto Legislativo Brasileiro. 2015.
- CONVERSE, P. The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In: APTER, D. (ed.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press, p. 206-261, 1964.
- COOLEY, D. Of twit-storms and demagogues: Trump, illusory truths of patriotism and the language of twittersphere. In: LOCKHART, M. (ed.) *President Donald Trump and His Political Discourse*. New York: Routledge, 2018.
- CORDOVA, Y. *Como os planos de WhatsApp e Facebook grátis contribuem para a epidemia de fake News*. The Intercept Brasil. 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/08/10/whatsapp-facebook-gratis-fake-news/>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- COULDRY, N; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*. 23(3): 191–202. 2013.
- _____. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity, 2017.
- D’ANGELO, P.; KUYPERS, J. A. *Doing News Framing Analysis: empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge, 2010.
- DA EMPOLI, G. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2019.

DIAS, M. Diálogo em campanha. *Opinião Pública*, 25(3), 660-693, 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8658122>.

DOMINGUES, J. M. Las movilizaciones de junio de 2013: explosión fugaz o nuevíssima historia de Brasil?. *Observatorio Social de América Latina*, v. 34, p. 63-73, 2013.

DOMINGUES, J. M. Political regimes and advanced liberal oligarchies. *CONSTELLATIONS (OXFORD. PRINT)*, p. 1-16, 2018b.

_____. *Public opinion and collective subjectivity: a conceptual approach*. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, p. 1-19, 2018a.

DOWLING, C. M.; WICHOWSKY, A. Attacks without consequence? Candidates, parties, groups and the changing face of negative advertising. *American Journal of Political Science*, 59(1), 19–36. 2015.

DOWLING, C.; KRUPNIKOV, Y. The Effects of Negative Advertising. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. 2016. Disponível em: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-51>.

DRUCKMAN, J. N.; MARTIN J.; Kifer, M. J.; PARKIN, M. Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002–2006. *Political Communication*, 27(1), 88–103. 2010.

DRUCKMAN, J. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. *American Political Science Review*, 98(4), 671–686, 2004.

ELM, M. How do various notions of privacy influence decisions in qualitative internet research? In MARKHAM, A. N.; BAYM, N. K. (Eds.), *Internet inquiry: Conversations about method* (pp. 69-87), 2009. <https://www.doi.org/10.4135/9781483329086.n7>.

ENTMAN, R. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51- 58, 1993.

ENTMAN, R. M.; MATTHES, J.; PELLICANO, L. Nature, sources, and effects of news framing. *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, p.175-190, 2009.

FERES JUNIOR, J. et al. A cobertura jornalística das greves gerais de 2017: paradigma de protesto ou militância política. *Opin. Pública*, Campinas , v. 25, n. 3, p. 495-530, Dec. 2019.

FERES JÚNIOR, J.; GAGLIARDI, J. O antipetismo da Imprensa e a Gênese da Nova Direita. In: Esther Solano Gallego. (Org.). *Brasil em Colapso*. 1ed.São Paulo: UNIFESP, 2019, v. 1, p. 25-43.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; COIMBRA, M. R. ; GOMES, V. B. A Política na Bancada: confrontação e tensionamentos nas sabatinas do JN nas eleições de 2018. *REVISTA COMPOLITICA*, v. 10, p. 49-73, 2020.

FLETCHER, R.; NIELSEN, R. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*. 20(7):2450-2468, 2018
doi:10.1177/1461444817724170.

FOWLER, E. F.; RIDOUT, T. N. Negative, angry and ubiquitous: Political advertising in 2012. *The Forum*, 10(4), 51–61. 2012.

FREEDAN, P., WOOD, W.; LAWTON, D. Do's and don'ts of negative ads: what voters say. *Campaigns & Elections*, 20(October/November), 20–25. 1999.

GAMSON, W. *Falando de política*. São Paulo: Autêntica., 2011 [1992].

GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*. 95(1): 1–37, 1989.

_____. The changing culture of affirmative action. *Research in Political Sociology*, n° 3, p. 137-177, 1987.

GARIMELLA, K.; ECKLES, D. Images and Misinformation in Political Groups: Evidence from WhatsApp in India. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, Volume 1, Issue 5, 2020.

GARIMELLA, K.; TYSON, G. WhatsApp, Doc: a first look at WhatsApp public group data. *ICWSM*. 2018.

GARY, K.; PAN, J. and ROBERTS, M. How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument. *American Political Science Review*. 111, no. 3: 484–501, 2017.

GEER, J. G. *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press. 2006.

GERBAUDO, Paolo. *The Digital Party: Political Organisation in the Era of Social Media*. London: Pluto Press, 2019.

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

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. Rio de Janeiro: Editora UNESP, 2002a.

GIL DE ZÚÑIGA, H, WEEKS, B, ARDEVOL-ABREU, A. Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication* 22(3): 105–123, 2017.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; DIEHL, T. News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271, 2019. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>.

GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston, Northeastern University Press. 1986.

GOMES, W.; DOURADO, T. M. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019.

GUARNIERI, F.; ALBUQUERQUE, F. A implosão da centro-direita e o voto em Bolsonaro. In: Carolina de Paula; João Feres Júnior. (Org.). *Eleições 2018 e a crise da democracia brasileira*. 1ed. Curitiba: Appris, 2019, v. 1, p. 9-247.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003 [1962]. 398p.

HADDON, L. Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36 (2). pp. 311-323, 2011.

HALLIN, D.; MANCINI P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HEIDE, M. *Television, Culture, and Women's Lives: Thirty something and the Contradictions of Gender*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1973/1984.

HENRIQUES, S. As Manifestações no Brasil e a formação de redes sociais móveis no contexto da sociedade atual. *Liinc em Revista*, v. 10, p. 211-226, 2014.

HEPP, A. *Depp mediatization*. New York and London: Routledge, 2020.

HEPP, A. KROTZ, F. (Orgs.). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2014.

HERBST, S. The Meaning of Public Opinion. *Media, Culture, and Society* 15 (3): 437–454, 1993.

HJAVARD, S. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge. 2013.

HUMPRECHT, E.; ESSER, F.; VAN AELST, P. Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 2020. 25(3), 493–516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>.

JANSSON, A. Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory* 23(3): 279–296. 2013.

JANSSON, A. Mobile belongings: Texturation and stratification in mediatization processes. In: Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 243 261. New York: Peter Lang. 2009.

JENKINS, H. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

JHALLY, S.; J. LEWIS. *Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences, and the Myth of the American Dream*. Boulder: Westview, 1992.

KALIL, I. *Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro*. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Outubro de 2018.

KATZ, E.; LAZARFELD, P.F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Collier-Macmillan, 1955.

KREISS, D.; MCGREGOR, S. 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.

KRIPPENDORFF, K. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications, 2004.

KROTZ, F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In: LUNDBY, K. *Mediatization of Communication*. Berlin/ Boston: De Gruyter Muoton, 2014.

LAKOFF, G. *Trump's twitter distraction*. George Lakoff's Blog, 27 mar. 2017. Disponível em: <https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/>. Acesso em 25 maio 2020.

LANE, R.; SEARS, D. *A opinião pública*. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1964.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, : Duell, 1944. 178 p.

LEE, C.; SHIN, J.; HONG, A. Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea, *Telematics and Informatics*, Volume 35, Issue 1, 245-254, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>.

LEWIS, J. *Constructing public opinion: How political elites do what they like and we seem to go along with it*. New York: Columbia University Press, 2001.

LING, R. *Taken for grantedness: the embedding of mobile communication into society*. MIT Press: Cambridge, MA, 2012.

LIPPMANN, W. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOURENÇO, L. C. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, v.15, n.1, p.133-158, 2009.

LUBENOW, J. A. A esfera pública 50 anos depois: esfera pública e meios de comunicação em Jürgen Habermas em homenagem aos 50 anos de Mudança estrutural da esfera pública. *Trans/Form/Ação* (UNESP. Marília. Impresso), v. 35, p. 189-220, 2012.

LUNDBY, K. Mediatization of communication. In: LUNDBY, K. *Mediatization of Communication*. Berlin/ Boston: De Gruyter Muoton, 2014.

MACHADO, C. et al. A Study of Misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian Presidential Elections. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference. Association for Computing Machinery*, New York, NY, USA, 1013–1019, 2019. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316738>.

MANCINI, P. *Between Commodification and Lifestyle Politics: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-first Century?* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011.

MANOVICH, L. *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MANZA, J.; C. BROOKS. How sociology lost public opinion: A genealogy of a missing concept in the study of the political. *Sociological Theory* 30: 89–113, 2012.

MANZA, J.; COOK, F.; PAGE, B.(Orgs.). *Navigating Public Opinion: Polls, Policy, and the Future of American Democracy*. New York: Oxford University Press, 2002.

MARGETTS, H. Cyber parties. In KATZ, R.S.; CROTTY, W. *Handbook of party politics*, London: SAGE Publications Ltd., pp. 528-535, 2006.

MARGETTS, H.; JOHN, P. HALE, S.; YASSERI, T. *Political Turbulence: how social media shape collective action*, Princeton University Press. 2016.

MATASSI, M.; BOCZKOWSKI, P. J.; MITCHELSTEIN, E. Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183–2200, 2019. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; RAMGE, T. *Reinventing Capitalism in the Age of Big Data*. Basic Books, New York, 2018.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-87, 1972.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MENDONÇA, R.; SIMÕES, P. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (Impresso), v. 27, p. 187-201, 2012.

MILLER, J. The fourth screen: Mediatization and the smartphone. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 209–226, 2014. <https://doi.org/10.1177/2050157914521412>.

MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, ISABELE B. Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidentiáveis em grupos de WhatsApp nas eleições de 2018. In: *8o Encontro da Compólitica*, 2019, Brasília. Anais do 8o Encontro da Compólitica, 2019. v. 1.

NASCIMENTO, L.; ALECRIM, M.; OLIVEIRA, J.; OLIVEIRA, M.; COSTA, S. 'Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer': 30 anos (1987-2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros. *PLURAL* (SÃO PAULO. ONLINE), v. 25, p. 135-171, 2018.

NUNES, R. Atores e práticas ciberativistas no Brasil: esboço de uma história. *Anais Da VIII COMPOLÍTICA*, 2018.

NUNES, R. Outlining the history of cyberactivism in Brazil. *Internet Histories*, v. 4, p. 1-17, 2020.

NUNES, R.; PIAIA, V. R. Política, entretenimento e polêmica: Bolsonaro nos programas de auditório. In: Carolina de Paula e João Feres Júnior. (Org.). *Eleições 2018 e a crise da democracia brasileira*. 1ed. Curitiba: Appris, 2019, v., p. 105-110.

OLIVEIRA, J. *Facebook da Câmara dos Deputados: um caso de democracia digital*. Programa de pós-graduação do centro de formação, treinamento e aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados. 2016.

OLIVEIRA, T.; MORAES, G. O novo líder de opinião e sua atuação no facebook e twitter. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom*, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion ORTELLADO, P.; SOLANO, E. *Nova direita nas ruas? Uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015*. Perseu, v. 11, p. 169-180, 2016.

PALMEIRA, M; GOLDMAN, M. (orgs.). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro, Contra Capa, 1996.

PAPACHARISSI, Z. *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin, 2010.

PAUL, C.; MATTHEWS, M. *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2016. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>.

PENNYCOOK, G.; CANNON, T. D.; RAND, D. G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880, 2018. DOI: 10.1037/xge0000465.

PENTEADO, C. L. C.; LERNER, C. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rouseff. *Em Debate*, 10(1), 12-24, 2018.

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS DOMICÍLIOS BRASILEIROS: *TIC domicílios*. [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

PETITJEAN, C.; MOREL, E. “Hahaha”: Laughter as a resource to manage WhatsApp conversations. *Journal of Pragmatics*. 110. 1-19, 2017. 10.1016/j.pragma.2017.01.001.

PEW RESEARCH CENTER. *The Political Environment on Social Media*, October, 2016.

PIAIA, V. R. Boletim do WhatsApp - Nº 1, 2 e 3. In: Carolina de Paula e João Feres Júnior. (Org.). *Eleições 2018 e a crise da democracia brasileira*. 1ed. Curitiba: Appris, v. , p. 134-141, 2019.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo , v. 43, n. 3, p. 135-154, Sept. 2020.

PINHEIRO-MACHADO, R. *Amanhã vai ser maior*: o que aconteceu com o Brasil e as possíveis rota de fuga da crise atual. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2019. 192p.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. *Da esperança ao Ódio*: Juventude, Política e Pobreza do Lulismo ao Bolsonaroismo. CADERNOS IHU IDÉIAS (UNISINOS), v. 16, p. 3-15, 2018.

PLANTIN, J-C, LAGOZE, C, EDWARDS, PN. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society* 20(1): 293–310, 2018.

POGREBINSCHI, T.; SANTOS, F. Participação como representação: o impacto das conferências nacionais de políticas públicas no Congresso Nacional. *Dados* (Rio de Janeiro. Impresso), v. 54, p. 259-305, 2011.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. C. (ed.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador; São Paulo: Edufba e Ed. Unesp, 2004.

RAINIE, L; WELLMAN, B. *Networked*: The New Social Operating System, Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

RAMOS, J. S. Machines among the crowd: on the political effects of algorithmic production of social currents. *VIBRANT* (FLORIANÓPOLIS), v. 16, p. 1-16, 2019.

RAMOS, J. S. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. *Vivência: Revista de Antropologia*, v. 1, p. 57-76, 2015.

RECUERO, R. Fraude nas Urnas: Estratégias Discursivas de Desinformação no Twitter nas Eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 20, p. 1, 2020.

RESENDE, G. et al. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. *Proceedings of The Web Conference, San Francisco, USA*. May 2019.

- RESENDE, G. et al. A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. In *Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (WebMedia '18). Association for Computing Machinery*, New York, NY, USA, 387–390, 2018. <https://doi.org/10.1145/3243082.3264662>.
- RHEINGOLD, H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993.
- RIESMAN, D. *A multidão solitária*. Ed. Perspectiva. São Paulo. 1971 [1950].
- RIVELLO, A. P. A.; PIMENTA, F. P. Ciberativismo e zapatismo. *Intercom*, 2008.
- ROCHA de BARROS, C. Uma história de dois azares e um impeachment. In *Democracia em risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje (1a)*. Companhia das Letras, 2019.
- ROCHA, C. (Org.) ; SOLANO, E. (Org.). *As direitas nas redes e nas ruas*. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2019. v. 1. 200p.
- ROCHA, C. 'Menos Marx, mais Mises': uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). 2019. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.8.2019.tde-19092019-174426. Acesso em: 30 dez. 2020.
- ROSENFELD, A. et al. WhatsApp usage patterns and prediction of demographic characteristics without access to message content. *Demographic Research*. 39. 647-670, 2018.
- RUEDIGER, M. A. et al. *Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais*. Rio de Janeiro, FGV DAPP, 2017, 2o edição.
- RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). *Desinformação on-line e processos políticos: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.
- RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: o buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.
- SAINT CLAIR, C. *Bolsonaro: o homem que peitou o exército e desafiou a democracia*. Editora Máquina de Livros: Rio de Janeiro, 2018.
- SAMPAIO, R. C.; MITOZO, I. ; MASSUCHIN, M. G. ; FONTES, G. S. ; PENTEADO, C. L. C. Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura: uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da Anpocs. *REVISTA BRASILEIRA DE INFORMAÇÃO BIBLIOGRÁFICA EM CIÊNCIAS SOCIAIS - BIB*, p. 126-147, 2018.
- SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, v. 26, n. 66, jun.2018, p. 31-47.

- SANTOS, F. C.; CYPRIANO, C. Redes sociais, redes de sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso)*, v. 29, p. 63-78, 2014.
- SANTOS, F.; TANSCHKEIT, T. Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil. *Colombia Internacional*, 2019.
<https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.06>.
- SCANNELL, P. Public Service Broadcasting and Modern Public Life. *Media, Culture and Society*, 2(11): 135–166, 1989.
- SCHEUFELE, D. A.; IYENGAR, S. The state of framing research: A call for new directions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication theories*. New York, NY: Oxford University Press, 2012.
- SCHROEDER, R. *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization* (pp. I-Vi). London: UCL Press. 2018.
- SCHUTZ, A. *Fenomenologia e Relações Sociais* (Org. Helmut Wagner). Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SCHWARCZ, L. *Sobre o autoritarismo brasileiro*. Companhia das Letras, 2019.
- SETTLE, J. *Frenemies: How Social Media Polarizes America*. New York: Cambridge University Press, 2018.
- SHIN, J.; THORSON, K. Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication* 67 (2): 233–55, 2017.
doi:10.1111/jcom.12284.
- SHIRKY, C. *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*. Penguin Books Ltd. 2008.
- SILVA, F. C. Habermas e a esfera pública: reconstruindo a história de uma ideia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, Oeiras, n. 35, p. 117-138, abr. 2001.
- SILVA, M. *Participação política e transparência online: um panorama sobre a democracia digital no Brasil a partir de iniciativas da sociedade civil*. Programa de pós-graduação em comunicação e cultural contemporânea. 2013.
- SILVA, S. P. (Org.) ; BRAGATTO, R. C. (Org.) ; SAMPAIO, R. C. (Org.) . *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016.
- SILVERSTONE, R.; HADDON, L. Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In: MANSELL, R.; SILVERSTONE, R. (eds.) *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 44-74, 1996.
- SODRÉ, M. *A ciência do comum - Notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 323pp.

SOLANO, E. A bolsonarização do Brasil. *Democracia em risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. 1ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019, v., p. 307-322.

_____. *Brasil em colapso*. 1. ed. São Paulo: Unifesp, 2019. v. 1. 190p.

SOLANO, E.; ORTELLADO, P.; MORETTO, M. Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações de apoio a Lava Jato e conta a reforma da previdência. *Em Debate*, v. 10, p. 34, 2017.

SOROKA, S.; WLEZIEN, C. *Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion and Policy*, Cambridge: Cambridge University Press. 2010.

SPYER, J. *Social Media in Emergent Brazil: How the Internet Affects Social Mobility*. Vol. 10, UCL Press, 2017.

STABILE, M. *Democracia eletrônica para quem? Quem são, o que querem e como os cidadãos avaliam o portal da Câmara dos Deputados*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília. Programa de pós-graduação em Ciência Política. 2012.

STIMSON, J. *Tides of Consent: How Public Opinion Shapes American Politics*. New York: Cambridge University Press. 2004.

SUSTEIN, C. *Republic.com 2.0*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2009.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e a Multidão*. Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária: Lisboa, 1991.

TEWKSBUURY, D.; WEAVER, A. J.; MADDEX, B. D. Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554, 2001. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>.

TSAGAROUSIANOU, D.; TAMBINI, D.; BRYAN, C. *Cyberdemocracy – technology, cities and civic networks*. Londres: Routledge. 1998.

TUCKER, J. et al. Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: *A Review of the Scientific Literature*, 2018. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, n° 211, p. 453-458, 1981.

URMAN, A. Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857–879, 2020. <https://doi.org/10.1177/0163443719876541>.

VASCONCELLOS, F. Os enquadramentos do Jornal Nacional sobre Lula e o escândalo do ?Mensalão? *Revista Compolitica*, v. 1, p. 82-118, 2014.

WALKER, G. et al. *Command and control: the sociotechnical perspective*. Surrey: Ashgate, 2009.

WALTER, N.; JONATHAN COHEN, J.; HOLBERT, L.; MORAG, Y. Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom, *Political Communication*, 37:3, 350-375, 2020. DOI: 10.1080/10584609.2019.1668894.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Report No. DGI(2017)09. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WEEKS, B. E. Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65, 699–719, 2015.

WOJCIESZAK, M.; MUTZ, D. Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*. 59, no. 1: 40–56, 2009.

YABRUDE, A. et al. Desafios das Fake News com Idosos durante Infodemia sobre Covid-19: Experiência de Estudantes de Medicina. *Rev. bras. educ. med.*, Brasília, v. 44, supl. 1, e140, 2020. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-55022020000500405&lng=en&nrm=iso>. access on 19 Dec. 2020. Epub Oct 02, 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5271v44.supl.1-20200381>.

ZALLER, J. Elite Leadership of Mass Opinion. In BENNETT, W.; PALETZ, D. *Taken by Storm: The Media Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

ZANETTE, M.C.; BLIKSTEIN, I.; VISCONTI, L. Viralidade intertextual e repertórios vernaculares: memes da internet como objetos conectando diferentes mundos on-line. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 59, n. 3, p. 157-169, June . 2019

ANEXO - Livro de códigos

Código	Tipo	Descrição
1	Depoimento	Conteúdos em que um ou mais emissores se dirigem diretamente à câmara ou gravador de áudio proferindo um depoimento.
2	Jornalístico	Trechos de matérias jornalísticas e registros gerais ocorridos em ambiente midiático, como falas extraídas de participações em debates. Aqui também foram incluídas tentativas de emular o ambiente jornalístico.
3	Montagem	Vídeos e imagens produzidos. Podem conter trechos de depoimentos, registros ou jornalísticos, mas suas inserções estão relacionadas a uma construção narrativa maior.
4	Registro	Materiais com registros sem produção ou intenção. Simulam situações de realidade e incluem vídeos de situações cotidianas feito por cidadãos comuns. Aqui estão incluídos registros digitais, como prints.
5	Texto	Textos.
Código	Ação	Descrição
6	Apoio	Conteúdos com endossos a um candidato ou causa.
7	Convocação/Aviso	Materiais com convocações ou avisos de mobilização, atos ou acontecimentos. Não foram incluídos materiais que mobilizavam unicamente por meio de marcadores como "repasso urgente".
8	Denúncia	Conteúdos com propaganda negativa sobre candidatos, causas, ideologias, eventos etc.
9	Humor	Conteúdos humorísticos sem posição definida.
Código	Tema	Descrição
10	Adélio Bispo	Mensagens com referências ao atentado sofrido à faca por Jair Bolsonaro em Juiz de Fora (MG).
11	Alianças políticas	Materiais sobre alianças, antigas ou contemporâneas de atores e partidos políticos.
12	Autoritarismo	Materiais sobre tendências autoritárias de partidos e políticos.
13	Benefícios políticos	Materiais sobre supostas regalias do serviço público e políticos, bem como gastos públicos voltados para partidos e políticos.

14	Benefícios sociais	Conteúdos sobre auxílios governamentais para os cidadãos.
15	BNDES	Materiais sobre má conduta na gestão do BNDES.
16	Bolivarianismo	Conteúdos relacionados à união de governos de esquerda na América Latina.
17	Campanha	Material referente a ações e estratégias de campanhas dos candidatos.
18	Candidaturas	Conteúdos sobre os registros e deferimento das candidaturas de presidenciáveis.
19	Disparos de mensagens em massa	Mensagens sobre as reportagens da jornalista Patrícia Campos Mello com denúncias sobre o disparo em massa por WhatsApp pela campanha de Jair Bolsonaro.
20	Economia	Conteúdos sobre questões econômicas, como crises, crescimento e propostas de governo.
21	Educação	Materiais sobre questões educacionais.
22	Forças armadas	Referências sobre ações das forças armadas no regime militar e na contemporaneidade.
23	Fraude nas urnas	Materiais relacionados a denúncias sobre fraudes nas urnas.
24	Gênero/Religião/Homossexualidade	União de três temas distintos que foram mobilizados em conjunto pela maior parte dos conteúdos em circulação. Nesse tema, estão questões ligadas a moralidade, destruição da família, feminismo, intolerância religiosa e direitos de homossexuais.
25	Gestão/Realizações/Trajétória	Conteúdos com menções a realizações, ações e feitos na atuação pública de partidos e atores políticos.
26	Greves	Materiais com convocações ou relacionados a greves.
27	Guerrilha/Terrorismo	Conteúdos sobre grupos armados de esquerda na ditadura militar.
28	Ilícitos/Desonestidade	Conteúdos sobre corrupção, irregularidades administrativas, caixa 2 e ilícitos na vida pública de modo geral. Inclui também acusações de conivência com esquemas de corrupção.
29	Lava Jato	Conteúdos sobre a operação Lava Jato e seus principais atores.
30	Lula	Conteúdos sobre a possibilidade de soltura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, bem como sobre sua influência no Partido dos Trabalhadores.
31	Manifestação	Registros e convocações para manifestações em favor de ideias ou candidatos.
32	Manipulação	Registros e acusações de manipulação da realidade por parte dos candidatos, veículos de imprensa, mídia alternativa e redes sociais.
33	Nordestinos	Materiais cujo tema são características, escolhas ou a história da população do nordeste.

34	Ocupações	Conteúdos sobre a ação política de ocupar espaços e patrimônios públicos.
35	Orientação sobre votação	Mensagens sobre mudanças e informações sobre o processo de votação. Contém avisos sobre vestimentas, identificação, horário da votação, procedimentos à urna eletrônica, entre outros.
36	Pesquisas eleitorais	Materiais sobre resultados e convocações para pesquisas eleitorais.
37	Previdência	Materiais sobre gastos, concessão e reforma do sistema previdenciário.
38	Programa de governo	Materiais sobre propostas de governo ou promessas de atuação em caso de eleição.
39	Racismo	Materiais sobre a questão racial e casos de racismo.
40	Reforma política	Conteúdos sobre mudanças no sistema político.
41	Reforma trabalhista	Conteúdos sobre mudanças na legislação trabalhista.
42	Riqueza/Bens/Patrimônio	Materiais com registros de riqueza e ostentação por parte de figuras públicas.
43	Saúde	Conteúdos referentes a questões sobre saúde pública.
44	Segurança Pública	Materiais sobre segurança pública, incluindo registros ações violentas, opiniões de especialistas, entre outros.
45	Sexualização infantil/Pedofilia	Materiais que relacionam ações e programas que sexualizam crianças a candidatos ou que os imputam acusações de pedofilia.
46	Socialismo	Conteúdos sobre os países que se reivindicam socialista, sobre ideais de esquerda e sobre a adesão os valores e propostas de governo visando o socialismo.
47	Valores	Críticas gerais e mais abstratas sobre os valores dos candidatos. Aqui, se enquadram conteúdos que focam “em como o partido X é mau/degenerado” ou sobre os valores defendidos pelos candidatos, sem que haja detalhamento ou predominância sobre algum tema específico.
48	Violência política	Registros ou ameaças de violência física e atentados de apoiadores, candidatos e partidos. Constam, também, denúncias de assassinatos com motivação política.
49	Voto	Materiais recomendando ou desaconselhando o voto em um dos candidatos sem que um tema seja preponderante.

Código	Alvos
50	Aécio Neves
51	Álvaro Dias
52	Amelinha Teles
53	Antônio Palocci
54	Apoiadores Bolsonaro
55	Apoiadores Ciro
56	Apoiadores PT
57	Artistas
58	Base parlamentar
59	Brasil
60	Chico Pinheiro
61	Ciro Gomes
62	Classe Política
63	Congresso
64	Daniela Mercury
65	Dilma Rousseff
66	Direita
67	Direitos Humanos
68	Ditadura militar
69	Eleitores
70	Empresas
71	Érika Kokay
72	Esquerda
73	Evo Morales
74	Feministas
75	Fernanda Montenegro
76	Fernando Haddad
77	FHC
78	Flávio Bolsonaro
79	Forças armadas
80	Geraldo Alckmin
81	Gleisi Hoffmann
82	Governo
83	Hamilton Mourão
84	Homossexuais
85	Institutos de pesquisa
86	Jair Bolsonaro

87	Jaques Wagner
88	Jean Wyllys
89	João Amoedo
90	Jojo Toddynho
91	José Dirceu
92	José Serra
93	Lava Jato
94	Lula
95	Lulinha
96	Manuela D'Ávila
97	Maria do Rosário
98	Marina Silva
99	Marisa Letícia
100	Mesários
101	Michel Temer
102	Mídia
103	Míriam Leitão
104	MST
105	MTST
106	Nicolas Maduro
107	Nordeste
108	OEA
109	Patrícia Campos Mello
110	Paulo Guedes
111	Petrobras
112	PM
113	Polícia Federal
114	PT
115	Reforma da previdência
116	Roger Waters
117	Sergio Moro
118	Socialismo
119	STF
120	TSE
121	Universidades/Escolas
122	Venezuela
123	Wadih Damous