

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS E WHATSAPP NO BRASIL PÓS- IMPEACHMENT: ATORES E AGENDAS¹

Lucy Oliveira²
Gabriel Ávila Casalecchi³
Natasha Bachini⁴

RESUMO:

Desde o Brexit até a eleição de Jair Bolsonaro para a presidência nas eleições de 2018 no Brasil, o mensageiro “whatsapp” tem aparecido como um mecanismo importante para a formação de preferências, requerendo urgente atenção e análise sobre seu uso, papel e impacto em importantes momentos políticos no mundo. A partir disso, esse artigo buscou caracterizar o ambiente informacional composto por mais de 350 grupos públicos durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileira de 2018 tendo como foco os atores e agendas construídas. As conclusões ainda parciais apontam para um ambiente informacional altamente alinhado a agenda de alguns candidatos e que atuou para reforçar símbolos, mensagens e estratégias de campanha destes.

Palavras-chave: whatsapp, eleições presidenciais 2018, agenda, atores

¹Trabalho preparado para apresentação no X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, da Associação Latino-americana de Ciências Políticas (ALACIP), em coordenação com a Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado em colaboração com o Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), nos dias 31 de julho, 1, 2 e 3 de agosto de 2019.

² Pós-doutoranda pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) no Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar/Brasil) e pesquisadora nas áreas de comunicação política, agenda, eleições e interação Executivo-Legislativo. E-mail: lucyjorn.al@gmail.com

³ Professor no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), doutor e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com doutorado sanduíche no *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) na Vanderbilt University. Desenvolve pesquisas na área de comportamento político, com ênfase nos temas da legitimidade democrática, comportamento político e voto. E-mail: gacasalecchi@gmail.com.

⁴ Doutoranda no programa de pós-graduação em sociologia do instituto de estudos sociais e políticos da universidade do estado do rio de janeiro (IESP-UERJ). Suas pesquisas concentram-se nas seguintes linhas: ação coletiva; movimentos sociais; identidade coletiva; ciberativismo; ciberpolítica, campanhas eleitorais e lideranças políticas. E-mail: natashabachini@gmail.com

Introdução

Quer seja no Brexit no Reino Unido, passando pelas eleições de Donald Trump nos Estados Unidos até a recente vitória de Jair Bolsonaro para a presidência do Brasil em 2018, o aplicativo *WhatsApp* tem ganhado destaque como uma ferramenta importante na difusão de conteúdo e para convencimento do eleitorado. A facilidade de compartilhamento instantâneo de texto e mídias (como áudios, vídeos e imagens), associada à possibilidade de criação de grupos de usuários que trocam mensagens simultaneamente, tornaram o WhatsApp bastante popular⁵. Ao mesmo tempo, a ferramenta suplanta os custos de obtenção de informação por parte do público ao entregar o conteúdo no “bolso” de seu destinatário. Por outro lado, a entrega personalizada e privada das mensagens dificulta o contraditório e a resposta dos adversários, inviabilizando assim o debate em condições de igualdade em momentos de disputa política.

A implicação do uso do aplicativo para a esfera política, especialmente para o resultado das eleições presidenciais de 2018 no Brasil, está sendo amplamente discutido, uma vez que variáveis tradicionais que explicam o resultado das eleições não se mostraram suficientes para compreender a vitória de Jair Bolsonaro, candidato que, comparado aos seus adversários, teve menos gasto de campanha, menos tempo de TV, menor coligação e menor estrutura partidária. Com isso, torna-se urgente a reflexão acadêmica sobre os conteúdos veiculados na plataforma durante a campanha presidencial de 2018 no sentido de entender o ambiente informacional conformado pelas mensagens instantâneas e seus usos. Vale ressaltar que, apesar do debate, a produção acadêmica ainda é incipiente, demonstrando mais ainda a validade da proposta.

Neste sentido, o presente artigo busca contribuir para o preenchimento dessa lacuna fazendo uma análise descritiva do panorama estabelecido pelo aplicativo na campanha presidencial brasileira de 2018. A partir da parceria com o projeto “Eleições sem Fake”, desenvolvido no Departamento de Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que envolve pesquisadores brasileiros e internacionais (RESENDE et al, 2019; MELO et al, 2019) este

⁵ Os dados mais recentes anunciados pela empresa sobre a quantidade de usuários são de fevereiro de 2018 e dão conta que cerca de 1,5 bilhão de pessoas usam a ferramenta diariamente.

trabalho monitorou as “imagens” disseminadas em mais de 350 grupos públicos e nominalmente “políticos” de WhatsApp durante o segundo turno das eleições presidenciais⁶.

O monitor acompanhou 4 tipos de mensagens: textos, links, imagens e áudios. Neste trabalho, optamos por trabalhar apenas com as imagens já que elas são o tipo de mensagem que congrega mais informações e as entrega de forma mais rápida. Enquanto o texto demanda leitura, áudios e links requerem conexão com melhor qualidade e um passo a mais para acessar a informação, nas imagens o conteúdo está expresso diretamente e organizado de forma a compor uma narrativa completa na imagem entregue. Além disso, o WhatsApp, junto com outros aplicativos como Instagram, facilitou o compartilhamento dessa modalidade de informação. Ou seja, busca-se aqui analisar aquilo que o WhatsApp tem a oferecer de mais específico e, ao mesmo tempo, de mais inovador em relação às formas mais tradicionais de comunicação.

O artigo visa analisar esses dados a partir da perspectiva da Ciência Política com vistas à caracterização do ambiente informacional construído pela rede de difusão de conteúdo do WhatsApp. Considerando que as informações divulgadas e acessada pelos eleitores em períodos eleitorais importam na construção das preferências (DOWNS, 1957; POPKIN, 1991; GELMAN E KING, 1993), iremos caracterizar a agenda de mensagens, os atores envolvidos e as redes construídas no conjunto de grupos observados. Para a análise dos dados, iremos recorrer às técnicas de análise de conteúdo e de redes com auxílio de softwares. Esperamos que os resultados apresentados, ainda que descritivos, possam incitar reflexões que permitam uma melhor compreensão das eleições na era das mídias sociais digitais.

Este artigo está dividido então em três partes: na primeira, fazemos uma discussão sobre campanhas, competição eleitoral, informação e internet, buscando estabelecer as pontes teóricas que conectam a literatura central desta reflexão. Na segunda parte, apresentaremos um breve contexto do caso a ser

⁶ A proposta inicial cobria 1º e 2º turnos, entretanto, os dados coletados no período pelo monitor seguiram metodologias diferentes. Num caso, por exemplo, era possível o recorte temporal agregado. Noutro não. Assim, para garantir a validade dos dados coletado optamos por utilizar um período em que nossa coleta fosse uniforme. Além disso, no segundo turno, há a polarização da disputa em torno de dois únicos candidatos, o que permite a análise das mensagens em torno de um número mais restrito de opções, o que, a priori, nos pareceu mais relevante em torno dos resultados a serem encontrados.

analisado – as eleições presidenciais brasileiras de 2018 – e os dados coletados em termos de atores citados, agendas compartilhadas e redes de conteúdo. E, na terceira parte, apresentaremos as análises e reflexões iniciais sobre as regularidades encontradas. Como já apontamos, por ser um trabalho exploratório, não iremos nem pretendemos inferir causalidade, mas dar um passo importante para entender um ambiente informacional relevante durante uma eleição que se mostra, no caso brasileiro, como um ponto de inflexão.

1. Informação, campanhas e internet

A tese de que a informação disponível para o eleitorado durante os momentos de decisões políticas e eleições é extremamente relevante na formulação de preferências não é nova. Downs (1957) ao tratar do coeficiente partidário elaborado pelo cálculo dos eleitores sobre seus ganhos futuros diante das opções eleitorais fundamenta uma agenda inteira de pesquisa em torno da importância das campanhas e das informações para a responsividade eleitoral e um voto informado.

Além de sua contribuição teórica, a premissa testada por diferentes autores foi sendo refinada a ponto de demonstrar que, nas últimas décadas, a informação disponível nas campanhas serve de link para posicionamento das opções partidárias disponíveis (GELMAN E KING, 1993), suplantam os custos de obtenção de informação durante os governos (POPKIN, 1991) e também passam a ter maior relevância a partir do registro de quedas importantes nas identificações partidárias (HOLBROOK, 1996).

Entretanto, um movimento recente neste sentido, é a ocupação da intermediação deste espaço de informação não só pelas campanhas formais, mas por outros meios analógicos e virtuais que permitem o acesso à informação de forma massiva, rápida e instantânea, no sentido de criar aquilo que Manin (1995; 2013) caracterizou enquanto democracia de público – ou seja, um outro momento das democracias representativas onde os meios de comunicação passam a intermediar parte das relações políticas e o perfil dos representantes puramente partidários é modificado a partir do acréscimo de características de comunicador e da linguagem mediática. Longe de resolver a controvérsia aberta por Manin, e ressaltando que os partidos e outras variáveis ainda importam para pensar os momentos eleitorais, cabe ressaltar que, de fato, nas democracias

modernas e recentes, os meios de comunicação digitais e tradicionais⁷ também importam para compreender o cenário da disputa.

Neste sentido, a expansão do uso das mídias sociais na vida cotidiana e nas interações política é tamanha que, praticamente, não se fala mais em campanha eleitoral sem levar em conta o conteúdo veiculado nas redes. A internet, que de início era uma mera extensão das estratégias das candidaturas nos meios tradicionais, hoje tornou-se um espaço fundamental de disputa do voto do eleitor e, conseqüentemente, locus relevante para seu entendimento.

Essa expansão passou por três fases associadas tanto ao avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), quanto ao uso destas pelas pessoas: a primeira, localizada grosso modo na década de 1990, é caracterizada pelo uso das redes numa lógica unidirecional de comunicação, sem interação dos usuários, de modo que os sites e e-mails, principais recursos disponíveis no período, reproduziam os conteúdos produzidos para os meios massivos.

A partir dos anos 2000, o surgimento e a popularização das plataformas de redes sociais fez com que os candidatos passassem a investir em campanhas mais interativas, permitindo aos eleitores novas formas de participar do processo eleitoral. Seria então a segunda fase, onde proliferaram espaços e oportunidades para discutir política na rede e os candidatos, a partir de então, puderam ser indagados diretamente pelos eleitores. Surgiram as plataformas de governo colaborativas e a chamada militância digital, caracterizada pela ação política espontânea na internet (BACHINI, 2013).

Por fim, o caso divisor de águas das campanhas eleitorais na internet e que marca o início da terceira fase ocorreu no ano de 2008 com a eleição do presidente Barack Obama, nos Estados Unidos. Obama fez intenso uso da internet para conquistar seus eleitores e para se aproximar principalmente dos mais jovens a partir da plataforma *MyBO* (“*My Barack Obama*”). A página se tornou uma ferramenta de informação, mas também de mobilização de militantes e construção das campanhas em diversas partes do país por meio da criação de comitês e outras estratégias. De acordo com a literatura, foi uma estratégia de

⁷ Estamos usando o termo “tradicional” aqui numa acepção livre para designar os meios de comunicação de massa ou aqueles que não estão amparados no uso de computador e internet para funcionar, como TV, rádio, jornais, revistas etc. Assim, durante o restante do texto, o termo servirá para designá-los.

campanha eficiente pela coordenação dos recursos de comunicação digital da *Web 2.0* acompanhada da abertura de novos canais de participação e interação políticas..

Como nos EUA não há Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os anúncios televisivos devem ser comprados pelas candidaturas, o uso da internet em sua campanha foi uma saída importante e barata em tempos de crise econômica. A captação de recursos também reforçou esse argumento já que, dos US\$ 650 milhões arrecadados, US\$ 500 milhões foram pela internet, o que possibilitou ao democrata a dispensa do financiamento público de campanha.

Embora a influência cultural dos Estados Unidos sobre o Brasil seja notória, e particularmente forte na esfera do marketing político, a incorporação das TIC's às campanhas no Brasil e a sofisticação destas últimas se deu de modo mais lento. Uma das razões para isso é que a difusão do acesso à internet no Brasil só ocorre substantivamente a partir de 2010, de modo que este foi o primeiro pleito no qual observou-se a relevância do ciberespaço nas eleições. Neste caso, verificou-se significativa ampliação do debate político na rede e da interação entre os candidatos (e suas equipes) com os eleitores, que questionavam os candidatos sobre suas propostas e, em alguns casos, procuravam colaborar com elas. Entretanto, cabe destacar que o debate e a interação foram pautados, majoritariamente, pela agenda dos partidos em campanha e pela cobertura do *mass media*. O Twitter foi a plataforma mais utilizada e nela foi possível verificar ainda a incorporação de assuntos como as preferências pessoais dos candidatos e suas relações com celebridades (BACHINI, 2013).

Nos pleitos seguintes, de 2012, 2014 e 2016 – em que o Facebook se consolidou como a mídia social mais popular do país – observaram-se algumas inovações nas estratégias das campanhas, como o aumento da militância digital, a comunicação integrada das plataformas online e o direcionamento automático de mensagens personalizadas, porém, a lógica *top-down* de comunicação ainda prevaleceu. (PENTEADO et al, 2014).

2. As eleições no Brasil de 2018 e o *whatsapp*

Em 2018, um outro passo foi notado na campanha: o uso dos mensageiros via celular como meio de divulgação de informações por parte de

grupos de apoiadores ou não de candidatos. Os grupos públicos serviram como um ambiente de troca de informação diária não apenas de mensagens ligadas à campanha, mas também de assuntos que estavam na “pauta” do momento, como a greve dos caminhoneiros, a questão da segurança pública e da corrupção.

De fato, podemos afirmar que a eleição de 2018 foi “quente” (ALDÉ, 2004), mas não necessariamente nos canais tradicionais de propaganda onde candidato competitivos, como o presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL) tinha apenas 8 segundos de HGPE, em oposição à Geraldo Alckmin (PSDB) que possuía 5 minutos. O primeiro foi ao segundo turno, enquanto o segundo terminou o 1º turno em 4º lugar, amargando a pior posição de um candidato do partido desde 1989 em eleições presidenciais. Ao mesmo tempo, o candidato eleito tinha forte entrada nas redes sociais e canais da internet desde antes do início da campanha, deslocando o “media” de sua visibilidade dos espaços tradicionais para a internet. Por fim, cabe ressaltar que, na amostragem desta pesquisa, há um número significativo de grupos públicos do whatsapp de apoio ao candidato, que reforça o argumento de sua entrada e visibilidade por meio de redes sociais e outros aplicativos.

Ainda não é possível determinar o quanto o pleito de 2018 marca uma inflexão nas campanhas eleitorais brasileiras, mas é possível notar que seu desenrolar refuta – mesmo que temporariamente - hipóteses explicativas importantes sobre as competições eleitorais no Brasil, como a relação entre tempo de TV e vitória eleitoral, bem como desmontou a polarização partidária que se estabeleceu desde 1994 entre PT e PSDB. Além disso, foi um pleito com forte tendência de mudança (FIGUEIREDO et al, 1997) e marcadamente incerto diante da quantidade de candidatos que cresceram ou decresceram no 1º turno. Assim, propusemos este artigo que, como apresentado anteriormente, busca caracterizar o ambiente informacional criado por meio dos grupos públicos do mensageiro “whatsapp” durante o segundo turno da eleição. Para tanto, utilizamos os dados produzidos pelo projeto “Eleições sem Fake”, desenvolvido pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O projeto produz amplo material sobre a circulação de notícias nas mídias sociais, entre elas o WhatsApp (o “Monitor do WhatsApp”).

Os dados coletados pelo Monitor do WhatsApp são selecionados por meio de uma busca de palavras-chaves relacionadas à política e a notícias juntamente com o link “chat.whatsapp.com”. Uma vez selecionados os grupos, que devem ser públicos, a subscrição é feita e o processo de coleta é iniciado.

Em razão da criptografia de ponta-a-ponta utilizada nas mensagens, foi utilizada também a ferramenta WebWhatsAppAPI que coleta as mensagens utilizando a versão web do WhatsApp. Desde o dia 27 de abril de 2018, foram coletadas todas as mensagens compartilhadas por mais de 300 grupos públicos. De cada mensagem foram extraídas informações como nome do grupo, ID do grupo, ID do usuário, data e horário. Para mensagens de mídia, foram armazenados também os arquivos de áudio, vídeo, imagem e o nome do arquivo para referência a mensagem.

No total foram coletadas um volume de 210.609 mensagens, 169.154 mensagens de texto, 5.999 mensagens de áudio, 14.324 vídeos e 21.132 imagens. Dentre as imagens coletadas, foram filtradas aquelas classificadas como adultas ou ofensivas utilizando-se um modelo de detecção de imagens NSFW (Not Safe For Work). O modelo retorna uma probabilidade (entre 0 e 1) da imagem ser imprópria. Para esse trabalho, imagens com valores acima de 0.8, como sugerido pela ferramenta, foram classificadas como de conteúdo impróprio. (0.6% das imagens foram impróprias).

De toda a informação disponibilizada pelo projeto, optamos nessa primeira etapa da pesquisa por trabalhar apenas com a categoria “imagens” (desconsiderando textos e vídeos) em um período que vai do primeiro (03/10) ao último dia (27/10) das campanhas do segundo turno. Ou seja, um período de quatro semanas. Para a análise, selecionamos as 20 imagens mais compartilhadas por semana, conforme apresentado na tabela abaixo:

TABELA 1 – Corpus de análise

semana	Data	n. de mensagens
1	03/10 – 06/10	20
2	07/10 – 13/10	20
3	14/10 – 20/10	20
4	21/10 – 27/10	20
TOTAL	24 dias	80 mensagens

Fonte: Elaboração própria

Uma vez coletada as imagens, foi realizada uma análise de conteúdo, envolvendo duas dimensões: os atores e as agendas. Os primeiros foram classificados em: candidato, apoiadores e partido. Já a agenda foi subdividida em dois tipos: temas e tipos de mensagens. Na primeira fizemos a seguinte classificação: economia, equipe de governo, corrupção, segurança, fraude eleitoral, pesquisas, sexualidade, educação e outros. Na segunda, o conteúdo foi identificado como mensagem positiva, propositiva, negativa ou ambivalentes⁸. Neste caso, nosso objetivo era identificar se as mensagens que tratavam dos candidatos em disputa, bem como seus apoiadores, os mostravam de forma positiva, negativa ou ambivalente, ou se ainda destacavam suas propostas. Isto serve para pensar se o conjunto de mensagens permitia uma visão diversificadas dos candidatos ou tinha, no limite, alguma congruência com as mensagens de campanha dos candidatos (OLIVEIRA, 2017).

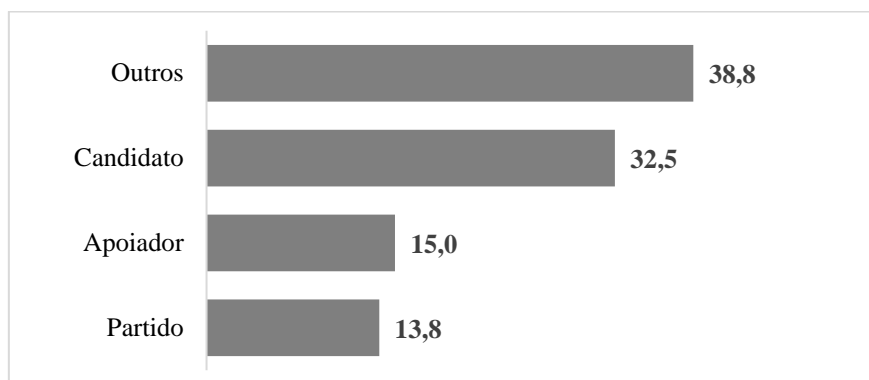
O objetivo, portanto, é uma descrição dos atores envolvidos nas mensagens, o tipo de tema que elas buscam retratar e a natureza do conteúdo desses temas. Acreditamos que esse seja um esforço inicial importante, ainda que preliminar, para começar a entender melhor a dinâmica das campanhas nas mídias sociais, especialmente no WhatsApp, que tem se tornando uma importante ferramenta política.

3. Resultados e discussão

A Figura 1 apresenta os dados relativos aos atores presentes nas imagens circuladas nos grupos do WhatsApp. Nota-se, em primeiro lugar, que nenhuma das três categorias previstas inicialmente na pesquisa figuram como a de maior circulação, mas sim a categoria “outros”. Isso ocorre porque muitas imagens não tinham foto, nem mesmo a citação direta do candidato, apoiador ou partido. Um caso bastante típico dessa categoria são as imagens na qual constam a foto de uma obra (uma ponte, aeroporto, etc.) com textos que remetem a gastos exorbitantes de governos anteriores. Outros exemplos são fotos com cheques supostamente usados pelo governo; urnas eletrônicas “violadas”; fotos da bandeira do Brasil, fotos de crianças nas ruas, etc.

Dentre as categorias previstas, a que se destaca são as relacionadas aos candidatos, que aparecem em 32,5% das imagens analisadas. Em 15% dos casos, as imagens contêm algum apoiador do candidato e em 13,8% apenas do partido.

Figura 1 – Classificação dos atores políticos das mensagens



Fonte: Elaborado própria a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

A Figura 2 segmenta os atores por período (semanas). Nota-se que os apoiadores surgem com mais frequência na primeira semana. A Figura 3 apresenta as três imagens que mais circularam nesse período (entre os dias 6 a 13 de outubro) e demonstram os casos típicos de como esses apoiadores apareceram. Olavo de Carvalho, Luiz Phillip de Orléans e Hamilton Mourão aparecem como ministros e vice-presidentes. Embora esses sejam as três imagens que mais circularam, várias outras tinham o mesmo perfil (uma foto e uma frase ao centro com o “cargo” ocupado): Dr. Lair Ribeiro (Ministro da Saúde), Sérgio Moro (Ministro da Justiça), Paulo Guedes (Ministro da Economia), General Heleno (Ministro da Defesa), etc. Ou seja, logo após a vitória de Bolsonaro no primeiro turno existiu uma agenda muito forte de divulgação da

sua “equipe” ministerial. Destaca-se ainda que as imagens possuem a mesma identidade visual.

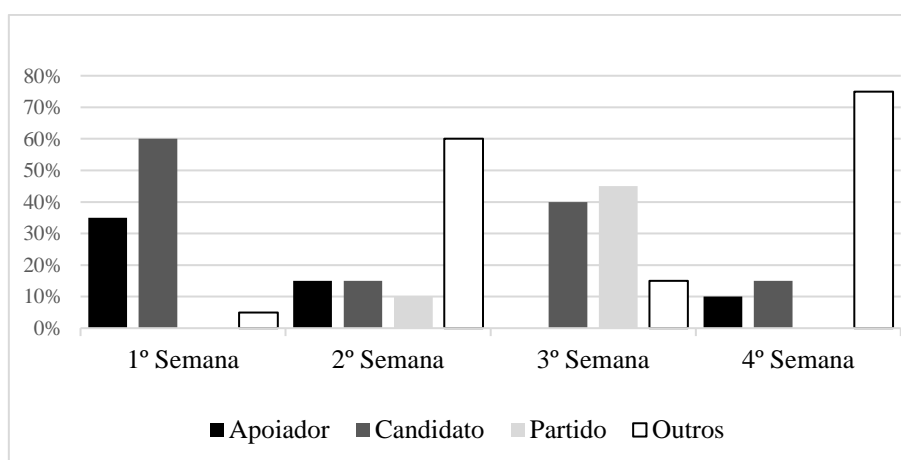
Figura 2 – Imagens mais circuladas na 1ª Semana do segundo turno



Fonte: Elaboração própria a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

A categoria de candidato também aparece de forma mais frequente na primeira e na terceira semana. No caso da primeira, as imagens que predominam são as de Bolsonaro ou então de matérias ligadas à sua vitória no primeiro turno. Já na terceira semana, Haddad é quem mais aparece, porém de forma negativa, normalmente associado a Dilma, Lula, ou simplesmente com a camisa “Lula-livre”. A terceira semana os partidos são mencionados com mais frequência, principalmente o PT. Como veremos à frente, essa foi uma semana marcada por forte propaganda negativa, com imagens textuais, muitas vezes satíricas ou cínicas, criticando o Partido dos Trabalhadores (PT).

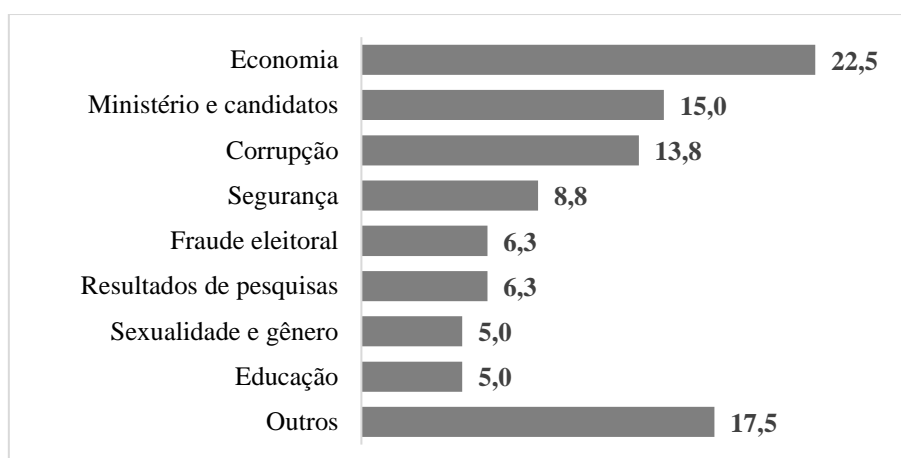
Figura 3 – Atores políticos por período (1ª, 2ª, 3ª, e 4ª semana)



Fonte: Elaboração própria a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

A Figura 4 apresenta os principais temas que circularam no aplicativo. No topo da lista, temos a economia. Depois da economia, o segundo tema mais frequente (15%) é sobre a equipe de governo, Ministros e Candidatos, que se concentram na primeira semana no formato que já expusemos acima. Outros temas de destaque: corrupção (14%), segurança (9%), fraude eleitoral (6%), resultados de pesquisas (6%), sexualidade e gênero (5%), educação (5%) e ainda a categorias outros (17%). Na categoria “outros” a maior parte dos temas estava ligadas à símbolos, como, por exemplo, a bandeira nacional. Houveram também imagens que parabenizavam por dias específicos, como o Dia das Crianças. Ou ainda imagens negativas, mas sem um conteúdo específico (por exemplo, a foto de um lobo pintado de vermelho, em alusão ao PT).

Figura 4 – Classificação dos temas das mensagens



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

Os temas “econômicos” estiveram especialmente concentrados na segunda semana e de forma específica: imagens que acusavam gastos desnecessários do governo petista. A Figura 5 exemplifica esse padrão. Trata-se de um conjunto de imagens muito similares em seu formato: imagens de obras com frases que as atribuem à gestão petistas, principalmente por meio do BNDS. Uma variação dessas mensagens é a que demonstra grandes obras que supostamente teriam sido construídas com dinheiro brasileiro na Argentina, Cuba, Bolívia ou na Venezuela.

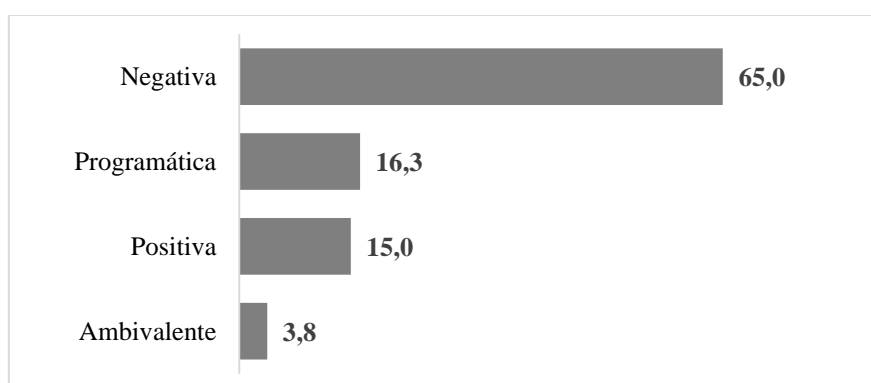
Figura 5 – Principais imagens do tema “economia”



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

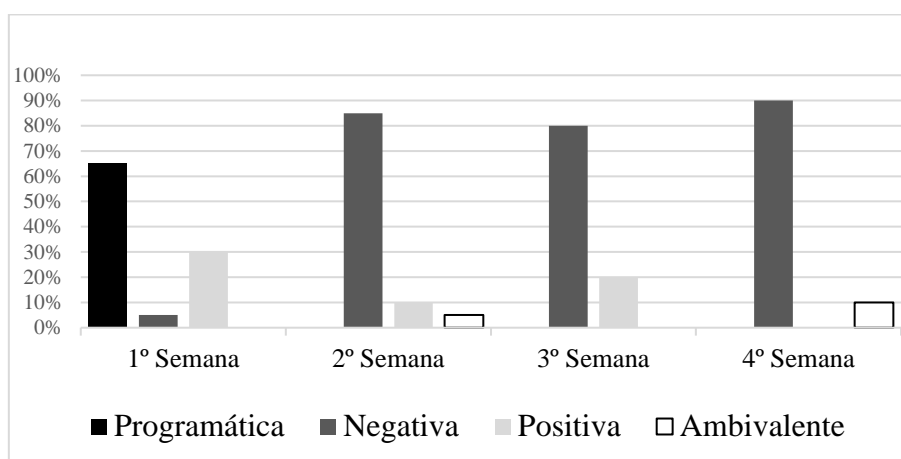
A Figura 6 apresenta o conteúdo das mensagens, classificadas em: negativas, positivas, ambivalentes ou programáticas. Fica muito claro que a grande maioria das mensagens foi de cunho negativo (65%). De fato, com exceção da primeira semana (Figura 7), todas as outras são marcadas fortemente com mensagens de ataques, principalmente ataques a Haddad e/ou ao PT.

Figura 6 – Classificação do conteúdo das mensagens



Fonte: Elaboração própria a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

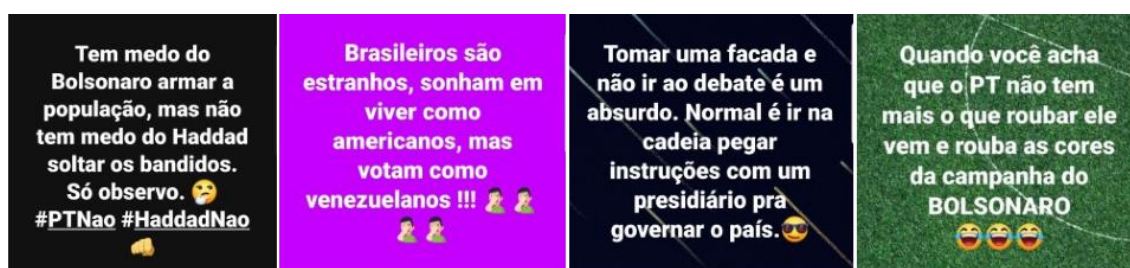
Figura 7 – Conteúdo por período (1º, 2º, 3º, e 4º semana)



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

A forma como esses ataques foram elaborados podem ser exemplificados pela Figura 7. Um primeiro “bloco” de ataques pode ser descrito da seguinte forma: imagens textuais, com frases satíricas/irônicas, na qual petistas são desqualificados ou colocados com raciocínios supostamente contraditórios. É o que se vê na frase: “tem medo do Bolsonaro armar a população, mas não tem medo do Haddad soltar bandidos”; “Brasileiros são estranhos, sonham em viver como americanos, mas votam como venezuelanos”; “tomar uma faca e não ir a um debate é absurdo, normal é ir na cadeia pegar instruções com um presidiário para governar o país”; ou “filho de pobre se tornando médico já existia antes do governo do PT, engenheiros dirigindo UBER só depois”. Pode-se perceber que todas essas mensagens guardam o mesmo padrão de forma, com uma frase, normalmente irônica, e símbolos (emojis) no final.

Figura 8 – Mensagens irônicas em relação ao PT



Fonte: Elaboração própria a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

Um segundo bloco já foi descrito acima e tem como formato básico imagens com fotos de grandes construções que teriam sido superfaturadas pelo governo (algumas imagens apresentam valores) ou então construídas em países como Cuba e Venezuela. O princípio básico é “demonstrar” o desperdício do dinheiro: ou por meio da corrupção (superfaturamento) ou por meio de investimento em países ideologicamente alinhados ao PT, ou seja, países supostamente “comunistas” (ver Figura 5).

Um terceiro “bloco” de mensagens negativas apresenta a imagem de Haddad, Dilma ou mesmo Lula com presidentes dos países “comunistas”. São fotos em que eles aparecem com lideranças como a de Cristina Kirchner ou Evo Morales, por exemplo (Figura 9). Mais uma vez, a ideia por detrás das imagens é associar o governo petista a lideranças sul-americanas de esquerda (“comunistas”).

Figura 9 – Mensagens que “ligam” o PT/BNDES a outros países



Fonte: Elaboração própria a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

Por fim, cabe ressaltar que alguns temas surgiram mais fortemente na última semana de campanha, predominantemente negativos, ligados ao que classificamos como temas de “corrupção”, “gênero” ou “fraudes eleitorais”. Trata-se de um conjunto de mensagens, muitas delas sem qualquer referência textual, que buscam “demonstrar” determinados fatos/comportamentos sobre esses temas.

As imagens da Figura 10 exemplificam essa estratégia. A primeira imagem mostra uma suposta conversa no WhatsApp entre José Sergio Gabrielli, ex-diretor da Petrobrás e um dos coordenadores de campanha do PT, e (supostamente) Fernando Haddad. Na conversa, Haddad estaria articulando o vazamento de uma “bomba” com jornalistas da Folha de São Paulo. Já na

segunda imagem, aparecem casais homossexuais se beijando na Universidade Federal de Minas Gerais. Não há legendas na imagem (provavelmente foi uma imagem circulada conjuntamente com um texto). Por fim, há uma imagem de uma caminhonete que estaria levando urnas eletrônicas supostamente violadas (que teriam sido abertas ou muito facilmente adulteradas).

Figura 10 – Mensagens da última semana antes do segundo turno



Fonte: Elaboração própria a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

As imagens acima são apenas alguns exemplos, mas vários conteúdos similares foram produzidos na reta final da campanha. Existe, por exemplo, outras “conversas” de WhatsApp com Haddad, todas com formato parecido: Haddad estaria tramando uma “bomba” para conseguir salvar sua campanha. Também houve várias outras imagens de urnas eletrônicas supostamente fraudadas. Em suma, percebe-se que existiu uma espécie de “vacina” em grande parte dos grupos tentando antecipar uma possível notícia negativa ao seu respeito ou mesmo uma derrota nas urnas.

4. Considerações finais

O objetivo da pesquisa foi analisar a disseminação de imagens no WhatsApp no segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2018. Para isso, utilizamos os dados do projeto “Eleição sem Fake”, que monitorou o conteúdo das mensagens de diferentes grupos políticos abertos disponíveis no aplicativo.

Os resultados ainda são preliminares e em fase de construção. Resultados parciais demonstram que o conteúdo das mensagens é predominantemente negativo, especialmente nas três últimas semanas antes do

segundo turno. Pode-se observar que existem diferentes “blocos” de ataque, sendo a grande maioria direcionados ao candidato Haddad e, de forma mais ampla, ao PT e aos petistas. Os principais temas das mensagens foram de natureza econômica, sobre a composição do governo ou sobre corrupção. Em qualquer dos casos, no entanto, elas são predominantemente negativas, com o objetivo claro de desqualificar/denegrir o partido opositor (PT). Nem sempre as mensagens possuem um ator político diretamente ligado às eleições: candidatos, apoiadores ou o partido. Na verdade, muitas mensagens deixam seu conteúdo subentendido, com frases de efeito ou irônicas, sem nomear (diretamente) seu alvo.

Doravante, a pesquisa pretende ampliar seu leque temporal, abrangendo não só o segundo turno das eleições, como também o primeiro turno. Do ponto de vista da análise ainda serão tomados dois passos: o primeiro deles é a aplicação de testes de consistência das classificações realizadas, buscando conferir mais segurança metodológica nas análises realizadas; o segundo é a introdução de uma análise de redes, com o objetivo de compreender como os diferentes grupos que compartilharam as mensagens aqui analisadas estão (ou não) em contato, uns com os outros.

Referências bibliográficas

ALDÉ, A. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 2004.

BACHINI, N. As lideranças políticas na era digital: a cibercampanha de Celso Russomano no Facebook em 2012. In: **Em Debate**, 2013

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. Edusp, São Paulo, 1999.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. IV, nº 3, Novembro, 1997, p.182-203

GELMAN, A; KING, G. Why tge american presidential elections campaign polls so variable when votes are so predictable? In: **British Journal of Political Science**. v. 23, n. 4. 1993. p. 409-450.7

HOLBROOK, T. **Do campaigning matters?** London, Sage Publications, 1996.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, 1995. p. 5-34

_____. A democracia de público reconsiderada. In: *Novos Estudos Cebrap*. nº 27, São Paulo, 2013. p. 115-127

MELO, P et al. **WhatsApp Monitor: A Fact-Checking System for WhatsApp**. In *Proceedings of the Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'19)*. Munich, Germany. June, 2019.

PENTEADO et al. O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. In: **Em Debate**, v. 6, n.6, out. 2014. p. 47-54

POPKIN, S. **The reasoning vote: communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago University Press, Chicago. 1991

RESENDE, G et al. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures..** In: Proceedings of The Web Conference, San Francisco, USA. May 2019.

RESENDE, G et al. **Analyzing Textual (Mis)Information Shared in WhatsApp Groups**. In: *Proceedings of the Int'l proceedings of the ACM Conference on Web Science (WebSci'19)*. Boston, USA June, 2019.