

Informação, voto e *whatsapp* na eleição presidencial brasileira de 2018¹

*Gleidylucy Oliveira (UFSCar)*²

*Gabriel Ávila Casalecchi (UFSCar)*³

*Natasha Bachini (IESP/FESP)*⁴

Resumo: Dado a importância das informações disponíveis e das campanhas para a formação das preferências eleitorais (DOWNS, 1999; POPKIN, 1991; GELMAN E KING, 1993), este trabalho tem como objetivo investigar como se conformou o ambiente informacional no *Whatsapp* durante as eleições presidenciais de 2018. A desconexão entre o uso do HGPE pelos candidatos e os resultados no Executivo nacional, deslocaram a atenção dos analistas dos meios tradicionais para os mensageiros que, de um lado, suplantam os custos de obtenção de informação por parte do eleitorado, mas, por outro, podem afetar as condições democráticas da disputa (DAHL, 2005). Por entregar mensagens de forma privada, o serviço dificulta que os assuntos e atores tratados nessa troca de mensagens possam estar cientes das informações que circulam e que estas sejam questionadas e avaliadas à luz da pluralidade de informações no próprio ambiente, causando assim um efeito perverso de circulação enviesada e pouco diversa de informações.

Palavras-chaves: Eleições 2018, *whatsapp*, agenda, democracia

¹ Trabalho apresentado no 44º Encontro Anual da ANPOCS no GT 25 “Mídia e Política”. Este é um trabalho preliminar. Favor não citar e nem publicar nos anais do encontro.

² Professora Adjunta do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (DCSo/UFSCar) e pós-doutora em Ciência Política pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP).

³ Professor Adjunto do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (DCSo/UFSCar) e professor associado do Programa de pós-Graduação em Ciência Política da UFSCar (PPGPol/UFSCar).

⁴ Doutora em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Professora no curso de Pós-graduação em Mídia, Política e Sociedade da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP).

1. Introdução

As campanhas eleitorais importam para o voto⁵. Quer seja porque elas permitem a avaliação dos candidatos e o cálculo do eleitor, ou porque estabelece vínculos de identificação de posições entre possíveis representantes e os representados, ou mesmo porque diminuem os custos de obtenção de informação ao eleitorado (POPKIN, 1991; GELMAN E KING, 1993), é notório que as informações disponíveis neste período auxiliam na estruturação do ambiente do voto. E quanto maior a pluralidade de informações disponível no ambiente público, maior as chances de uma escolha melhor orientada e, ao mesmo tempo, mais próximo das condições democráticas de disputa este ambiente se encontrará (DOWNS, 1999; DAHL, 2005). Assim, as informações disponíveis ao eleitorado são de crucial importância para caracterizar as condições de disputa entre os candidatos e também as condições de formação deste voto.

Acrescente-se a isso o desenvolvimento dos meios de comunicação nas últimas décadas que têm permitido não só a profissionalização das campanhas, com uma presença cada vez mais frequente de profissionais de comunicação e equipes especializadas junto aos partidos (GIBSON; RÖOMMELE, 2002; FARREL; WEBB, 2002), mas também o protagonismo dos *medias*⁶ na mediação entre representantes e representados, conformando aquilo que Manin (1995; 2013) intitulou de democracia de público.

Neste sentido, os tipos de *medias* utilizados durante as campanhas, além do conteúdo das mensagens veiculadas, são também relevantes para entender como as informações foram disponibilizadas e conformaram um ambiente eleitoral mais ou menos plural. Ou seja, mais ou menos democrático⁷. No caso do Brasil, por exemplo, o tempo de exposição dos candidatos, bem como suas mensagens e estrutura utilizada nas campanhas de rádio e televisão são fortemente regulados pela Justiça Eleitoral de forma a evitar o uso desses recursos de forma desequilibrada⁸. O jornalismo televisivo e radiofônico, por exemplo, é proibido de fazer

⁵ Aqui não estamos partindo de um pressuposto de causalidade, em que as campanhas determinariam o voto. Mas de um pressuposto de que as campanhas ajudam a estruturar o ambiente onde a decisão eleitoral é formada, podendo impactar, em alguma medida, a escolha do eleitor. Entretanto, diferentes variáveis dentro das campanhas são apontadas para isso, desde os gastos até mesmo a estrutura partidária que é capaz de dar capilaridade à disseminação de informações e captação dos votos. Neste trabalho, tomaremos a acepção downsiana de que as informações disponíveis ao eleitorado são importantes para o cálculo e a escolha do eleitor.

⁶ Optamos colocar o termo “*medias*” por entender que não é um ou outro veículo, mas o conjunto de *medias* de uma determinada sociedade que atua nessa mediação, variando sua importância de acordo com características geográficas, geracionais, de classe e também culturais.

⁷

⁸ A internet, nos últimos anos, também passou a fazer parte do rol de espaços mediáticos com regulação pelas resoluções eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em especial a partir de 2018, quando a propaganda paga nas redes (impulsão) passou a ser permitida apenas se passasse pelas empresas

entrevistas e matérias com candidatos específicos, sem oferecer o mesmo espaço aos outros candidatos na disputa durante o período de campanhas, sob pena de sofrerem sanções e multas, além de punições previstas também para os candidatos que se utilizarem desses espaços fora do que está previsto em lei. Isso se dá, exatamente, pelo entendimento de que esses *medias* possuem relevante audiência sobre a população e podem influenciar em escolhas desiguais dado o viés de exposição dos candidatos⁹. Assim, as audiências e, conseqüentemente, a importância de determinados tipos de veículos para o público também acrescenta mais um aspecto de relevância no impacto das campanhas eleitorais.

Em suma, as campanhas, os conteúdos que circulam e as características do *medias* são aspectos relevantes para entender o ambiente informacional de um determinado período eleitoral e sua diversidade. Assim, neste trabalho, propomos investigar como este ambiente foi conformado na campanha eleitoral de 2018 no Brasil a partir dos conteúdos veiculados via Whatsapp.

Desde o Brexit, no Reino Unido, passando pelas eleições de Donald Trump, em 2016, até a campanha de 2018 no Brasil, onde sai vencedor o candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), 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 popular. De acordo com pesquisa do DataFolha, de outubro de 2018, 2 a cada 3 eleitores no país tinham contas em redes sociais (66%) no período, sendo o *Whatsapp* a rede mais utilizada, com 65% do eleitorado com contas criadas, chegando a um percentual de 87% entre os jovens¹⁰. Esses dados servem para ilustrar o alcance que o mensageiro no período e seu grau de relevância frente a outras ferramentas digitais, como Facebook, que ocupava um percentual de 57% de contas criadas entre o eleitorado brasileiro. Além disso, destaca-se o fato de que 53% dos entrevistados afirmaram utilizar o mensageiro para ler notícias sobre políticas e eleições.

provedoras do serviço – a saber google e facebook. Entretanto, não houve nenhuma regulamentação sobre o uso de mensageiros (i.e. *whastapp* e *instagram*).

⁹ Mesmo com essas regulações, vários trabalhos demonstram que o jornalismo político brasileiro pós-1989 ainda trata, no seu conteúdo, de forma desigual candidatos ligados à posições ideológicas diferentes, privilegiando positivamente, muitas vezes, aqueles que ligados à agendas liberais conservadoras (AZEVEDO, 2016; OLIVEIRA, 2019).

¹⁰ Pesquisa Datafolha de 25 de outubro de 2018, registrada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob o número: BR-05743/2018. Acessível pelo link: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>

Quadro 1 - Resumo sobre posse de contas em redes sociais no Brasil em outubro de 2018 por faixa etária, tipo de aplicativo e gênero

		Whatsapp	Facebook	Twitter	Instagram
Possui conta em redes sociais - Total		65	57	13	35
Faixa etária	16-24 anos	87	84	26	70
	25-34 anos	82	74	16	51
	35-44 anos	73	64	11	35
	45-59 anos	54	44	9	21
	60 anos ou mais	33	24	4	10
Gênero	Masculino	63	54	14	33
	Feminino	66	59	11	38

Fonte: Datafolha – pesquisa de 25 de outubro de 2018. Acessível no link: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>

Além da sua capilaridade, a ferramenta suplanta ainda os custos de obtenção de informação por parte do público ao entregar o conteúdo no “bolso” de seu destinatário. Nesta mesma pesquisa, 46% dos entrevistados afirmaram usar o *Whatsapp* para se informarem sobre política e eleições e 24% replicam esse conteúdo por meio de compartilhamento das informações.

Quadro 2 - Resumo sobre uso de redes sociais no Brasil para se informar e compartilhar informações sobre política e eleições em outubro de 2018 por aplicativo, faixa etária e gênero

		Whatsapp	Facebook	Twitter	Instagram
Usa para se informar - Total		46	46	8	20
Faixa etária	16-24 anos	54	70	15	37
	25-34 anos	58	61	10	31
	35-44 anos	53	52	7	20
	45-59 anos	40	35	6	12
	60 anos ou mais	24	18	2	6
Gênero	Masculino	45	43	9	19
	Feminino	46	48	7	22
Compartilha notícias sobre política e eleições - Total		24	22	4	8
Faixa etária	16-24 anos	25	29	7	12
	25-34 anos	30	28	6	13
	35-44 anos	29	26	5	8
	45-59 anos	23	19	4	6
	60 anos ou mais	15	9	2	3
Gênero	Masculino	27	24	5	9
	Feminino	22	21	3	8

Fonte: Datafolha – pesquisa de 25 de outubro de 2018. Acessível no link: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>

Como vemos no quadro acima, juntamente com o Facebook, o Whatsapp se tornou uma fonte de informação política importante para o eleitorado. Mas, no caso específico do

mensageiro, existe ainda outro aspecto importante: as mensagens trocadas entre os usuários são privadas, diferentemente do Facebook, onde as publicações ainda são públicas¹¹. Essa entrega “personalizada” das mensagens dificulta o contraditório e a resposta de adversários, inviabilizando assim o debate entre as partes interessadas – ou seja, os candidatos - em condições de igualdade em um momento crucial da disputa política.

Esta também é uma das dificuldades de fazer pesquisa sobre o mensageiro. Como as informações ficam restritas aos usuários que trocam mensagens entre si, os analistas não conseguem coletar informações fora da rede de pessoas com as quais está conectado, exigindo assim uma infraestrutura computacional para ampliar esse conjunto de conexões. Neste trabalho, superamos essa dificuldade a partir da parceria com o projeto “Eleições sem Fake”, desenvolvido no Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (DCC/UFMG), que monitorou, a partir de agosto de 2018, os conteúdos em texto, links, áudios e imagens disseminadas em mais de 350 grupos públicos e nominalmente “políticos” de WhatsApp. O projeto conta com a participação de pesquisadores brasileiros e internacionais (RESENDE *et al*, 2019; MELO *et al*, 2019) e atualmente continua funcionando, mas sem a página pública de acesso¹².

Em suma, entendemos que é urgente a reflexão acadêmica sobre os conteúdos veiculados na plataforma durante a campanha presidencial de 2018, dado também que variáveis tradicionais que explicariam o resultado das eleições – como tempo de HGPE e gastos de campanha - não se mostraram suficientes para compreender a vitória de Jair Bolsonaro à Presidência da República nessa disputa. Assim, o presente artigo busca contribuir com esta temática a partir da análise da agenda que circulou nos 350 grupos monitorados durante o 2º turno da campanha presidencial brasileira de 2018¹³. 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

¹¹ É importante destacar que, mesmo sendo públicas, as mudanças ocorridas no sistema da rede nos últimos anos têm permitido que os conteúdos fiquem mais restritos a quem os consome, gerando o que tem sido denominado de “bolhas”. Entretanto, mesmo assim, as publicações podem ser encontradas por serem públicas.

¹² O projeto monitorou ainda o Facebook dos candidatos à época e se expandiu para o monitoramento em outros países. Entretanto, recentemente, por conta de um provável “ataque” os computadores do projeto foram bloqueados e ele só deverá ser retomado no ano que vem. Assim, a página está temporariamente fora do ar, apesar da coleta de dados continuar internamente, junto à equipe de cientistas da computação. Este ataque impediu, por exemplo, que analisássemos dados do 1º turno de 2018, permitindo, nesse artigo, apenas a apresentação do ambiente informacional do 2º turno.

¹³ Como explicado anteriormente, os dados do 1º turno não estão disponíveis na plataforma devido a problemas técnicos nos computadores do projeto. 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.

links requerem uma melhor conexão à internet, nas imagens o conteúdo está expresso diretamente e organizado de forma a compor uma narrativa completa na imagem entregue.

Para tanto, iremos caracterizar a agenda de mensagens e os atores envolvidos no conjunto de grupos observados. Para a análise dos dados, iremos recorrer às técnicas de análise de conteúdo. Esperamos que os resultados apresentados, ainda que descritivos e preliminares, 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 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.

2. 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 (1999) 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 tradicionais¹⁴ 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

¹⁴ Estamos usando o termo “tradicional” aqui para designar os meios de comunicação de massa ou aqueles que não dependem exclusivamente da internet para funcionar, como TV, rádio, jornais, revistas etc. Assim, durante o restante do texto, o termo servirá para designá-los.

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 campanha eficiente pela coordenação dos recursos de comunicação digital da Web 2.0 acompanhada da abertura de novos canais de participação e interação políticas, que entusiasmaram equipes de campanha e analistas por todo o mundo, inclusive no Brasil (GOMES et al, 2009; BIMBER, 2014; AGGIO, MARQUES E SAMPAIO, 2011). Como nos EUA não há Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os anúncios televisivos devem ser comprados pelas candidaturas, o uso da internet pela equipe de Barack Obama 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 do modelo de campanhas americano influenciar, de certa forma, a América Latina e o Brasil particularmente, a incorporação das TIC's e da Internet às campanhas no país, bem como a sofisticação destas, se deu de modo mais lento. De acordo com Braga e Carlomagno (2018) as primeiras experiências de campanha na internet no Brasil datam de 1998, seis anos após o uso destas nos Estados Unidos. Entretanto, é apenas a partir de 2010 que o seu uso se intensifica no país movido, por um lado, pela expansão do acesso à rede mundial de computadores e, por outro, pela queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso da internet pelos candidatos, que só ocorre substantivamente a partir de 2010 (MARQUES E SAMPAIO, 2011), 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 da mídia tradicional (BARROSO, 2013; AGGIO, MARQUES E SAMPAIO, 2011; BRAGA E CARLOMAGNO, 2018).

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 - 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).

Em 2018, há o deslocamento do debate e da militância da campanha presidencial também para os mensageiros de celular como um importante meio de divulgação de informações por parte de grupos de apoiadores ou não de candidatos¹⁵. Os grupos públicos serviram como um ambiente de troca de informação diária de mensagens ligadas à campanha e 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 candidatos competitivos, como o presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL), tinham pouco tempo de HGPE¹⁶, e sim nas redes sociais e na internet. É lugar comum que o candidato eleito tinha forte atuação nas redes sociais 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 políticos do whatsapp de apoio ao candidato, o que reforça o argumento de sua forte atuação na internet e no mensageiro.

3. Eleições presidenciais de 2018 – mudança do jogo?

Ainda não é possível determinar o quanto o pleito de 2018 marca uma inflexão de longa duração nas campanhas eleitorais nacionais no país, nem mesmo o impacto do *whatsapp* na conformação do voto no período, 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 ou o gasto de campanha e eleição, bem como desmontou a polarização partidária que se estabeleceu desde 1994 entre PT e PSDB.

O que podemos afirmar com segurança é que foi um pleito “quente” e com forte tendência de mudança (FIGUEIREDO et al, 1997), dado os baixos índices de aprovação e alta

¹⁵ Braga e Carlomagno (2018) destacam que o uso do mensageiro para campanhas já se identificou nas campanhas municipais em 2016. Mas se intensificou durante a campanha nacional de 2018.

¹⁶ O candidato Ciro Gomes (PDT) é outro exemplo. Ele possuía apenas 38 segundos de HGPE e terminou o 1º turno em terceiro lugar, com 12,47% dos votos, à frente de Geraldo Alckmin (PSDB), que possuía o maior tempo de TV – 5 minutos e 32 segundos. Alckmin ficou em 4º lugar com apenas 4,76% dos votos válidos, a pior posição de um candidato do PSDB em eleições presidenciais desde 1994.

taxa de rejeição do presidente em exercício, Michel Temer (MDB)¹⁷. Seria também a primeira eleição após o impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), ocorrido em 2016.

Também foi um pleito marcadamente volátil diante da quantidade da alta fragmentação das candidaturas – 13 candidatos ao todo - e as incertezas quanto à candidatura do líder das pesquisas, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Lula estava preso¹⁸ na sede da Polícia Federal, em Curitiba, condenado pelos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro, quando o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou sua candidatura. A decisão final sobre a legalidade de sua participação na disputa só saiu . Lula liderava as intenções de votos, mas estava preso e sua candidatura *sob judice*, ou seja, sendo questionada na justiça dado a condenação em 2ª instância. A decisão final sobre a legalidade de sua participação pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) saiu em 1º de setembro, já durante o período de campanha permitido por lei¹⁹. Em 11 de setembro o Partido dos Trabalhadores (PT), anuncia o ex-prefeito de São paulo, Fernando Haddad, que até então era vice de Lula, como candidato do partido à presidência, tendo como vice a deputada estadual gaúcha Manuela D'ávila, do Partido Comunista do Brasil (PC do B).

Além disso, foi a primeira eleição nacional em que as regras da minirreforma eleitoral produzida em 2015 pelo Congresso Nacional entraram em vigor, como a redução do tempo de propaganda de 45 para 35 dias, a redução do número de programas eleitorais – de 20 para 15 – e redução no tempo de duração do HGPE de 25 para 12 minutos e 30 segundos, em dois blocos – diurno e noturno. Além disso, as regras de distribuição de tempo entre os candidatos também mudou: 90% do tempo seria distribuídos de acordo com a proporção de representantes de partidos na Câmara dos Deputados, o que gerou desequilíbrio na

¹⁷ Pesquisa divulgada pelo IBOPE em 24 de setembro de 2018 – em plena campanha eleitoral – apontava que o presidente tinha aprovação de 4% e reprovação de 77% dos eleitores, o que conformava um ambiente de mudança e também uma provável dificuldade para o candidato do seu partido, Henrique Meirelles, ex-presidente do Banco Central. Essa tendência se confirmou com uma votação de apenas 1,2% do total de votos válidos para o candidato que não passou para o 2º turno. A pesquisa mencionada foi registrada no TSE sob o número BR-06630/2018.

¹⁸ A condenação e prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva é alvo de intenso debate teórico e jurídico. Ele foi julgado e condenado em duas instâncias e teve a prisão decretada depois disso. Recorreu ao STF sobre o cumprimento da pena alegando ser inconstitucional no país a prisão em segunda instância, dado que ainda não havia trânsito em julgado do processo, mas perdeu sua apelação na suprema corte no dia 05 de abril de 2018. Após a decisão do supremo, Lula se abrigou por dois dias no Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo, na cidade de São Bernardo do Campo, de onde decidiu se entregar no dia 07 de abril para cumprir a sentença de 12 anos e 1 mês de prisão decretada pela 8ª turma do Tribunal Regional Federal da 4ª região (TRF-4), em Curitiba. Em novembro de 2019, Lula foi solto por ordem do juiz federal Danilo Pereira Júnior, após o próprio STF revisar seu entendimento sobre a constitucionalidade da prisão em 2ª instância.

¹⁹ A campanha eleitoral em 2018 foi autorizada pela justiça a partir do dia 16 de agosto. Já o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) teve início em 31 de agosto e seguiu até 04 de outubro para o 1º turno. A votação em 1º turno ocorreu no dia 07 de outubro e a de 2º turno foi realizada no dia 28 do mesmo mês. Fonte: TSE.

distribuição de tempo de propaganda entre as candidaturas. Enquanto em 2014, nenhum dos 11 candidatos teve menos de 45 segundos de tempo de televisão, em 2018, 10 deles tiveram menos de 40 segundos, e 6 deles ficaram abaixo dos 10 segundos de tempo de propaganda eleitoral em TV e rádio, entre eles o presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL). Como apontam Borba e Medeiros (2019), essa redução acabou inviabilizando a apresentação e desenvolvimento de propostas pelos candidatos, o que reduziu o potencial educativo e informativo do HGPE. Seria também uma possibilidade de explicação para a migração de força das campanhas para recursos com menor restrição de tempo e espaço como a Internet e seus diferentes aplicativos.

3. Metodologia, resultados e discussão

Assim, como afirmamos anteriormente, propusemos este artigo no sentido de busca caracterizar o ambiente informacional criado por meio dos grupos públicos do mensageiro “whatsapp” durante o segundo turno da eleição, trazendo uma contribuição que acreditamos ser inovadora diante da dificuldade de acesso aos dados que circularam nesta plataforma no período. Para tanto, utilizamos os dados disponibilizados pelo projeto “Eleições sem Fake”, desenvolvido no Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (DCC/UFMG)²⁰.

No total, foi coletado um volume de 210.609 mensagens desde o início do projeto até o final do 2º turno da campanha de 2018, sendo 169.154 mensagens de texto, 5.999 em áudio, 14.324 vídeos e 21.132 imagens. Dentre as imagens coletadas, foram retiradas 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, dando um total de 0.6%.

De toda a informação disponibilizada pelo projeto, optamos nessa primeira etapa da pesquisa por trabalhar apenas com a categoria “imagens” (desconsiderando textos, áudios e vídeos) em um período que foi do primeiro dia do 2º turno (03/10) ao último dia (27/10). Ou

²⁰ Os dados coletados pelo Monitor do WhatsApp são selecionados em duas etapas: na primeira, o grupos foram identificados por meio de busca de palavras-chaves relacionadas à política e a notícias com o link “chat.whatsapp.com”. Uma vez selecionados os grupos, que deveriam ser públicos, a subscrição foi feita. Na segunda etapas, as mensagens públicas trocadas no grupos foram coletadas. 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. O banco de dados foi composto então de mensagens em áudio, vídeo, imagem e texto com links. Não era possível identificar nos grupos acompanhados a origem da mensagem inicialmente compartilhadas, mas os grupos nos quais esta circulou.

seja, um período de quatro semanas. Para a análise, selecionamos as 20 imagens mais compartilhadas por semana, conforme apresentado na tabela abaixo²¹:

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 com codificadores, 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 ambivalente²². 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, características informativas e educativas como na propaganda eleitoral de TV e rádio, servindo assim de um espaço de campanha. Além disso, a diversidade de atores, agenda e abordagens – propositiva, positiva e negativa – permitiria compreender se este espaço foi utilizado de forma plural e, conseqüentemente, democrático, ou se foi um ambiente dominado por um viés de orientação que impedia a contraposição de ideias e propostas. 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*.

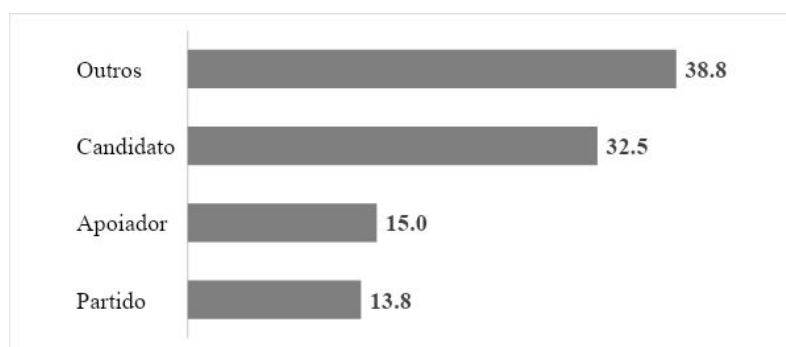
²¹ A opção por um *small n* se deu também pelo fato de que a análise de conteúdo das imagens, inevitavelmente, deveria ser feita a partir da classificação por codificadores, o que, dentro do tempo e da viabilidade do trabalho impediria a análise de um corpus mais robusto de imagens. Pretendemos, após a discussão neste Congresso, ampliar e avançar num universo maior de dados para futuros trabalhos.

²² “Positiva” era atribuída a mensagens que elogiavam ou destacavam características positivas a algum candidatos/partido/apoiador envolvido no 2º turno da eleição; “Propositiva” era quando tratava de alguma proposta de candidato/partido que estavam concorrendo no 2º turno; “Negativo” foi a classificação dada a mensagem de crítica ou destacando pontos negativos de candidato/partido/apoiador; e “Ambivalente” quando não podíamos definir nenhum dos tipos de mensagens anteriores.

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 do governo. Outros exemplos são fotos com cheques supostamente usados pelo governo; urnas eletrônicas supostamente 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.

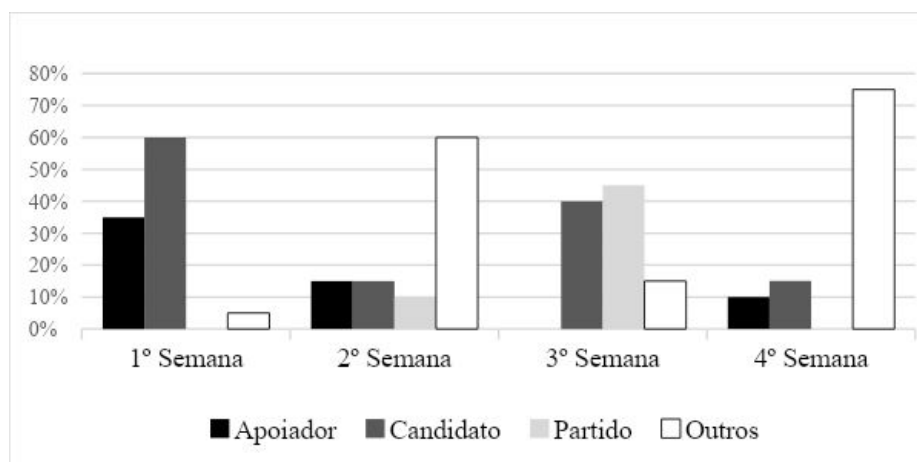
Figura 1 – Classificação dos atores políticos das mensagens



Fonte: Elaborado pelos autores 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 força-tarefa muito forte de divulgação da sua “equipe” ministerial. Destaca-se ainda que, a julgar pela similaridade do formato das imagens, todas elas provavelmente partiram de uma mesma fonte de produção.

Figura 2 – Atores por semana - agregado



Fonte: Elaboração própria

Figura 3 - Imagens mais circuladas na 1ª Semana do segundo turno



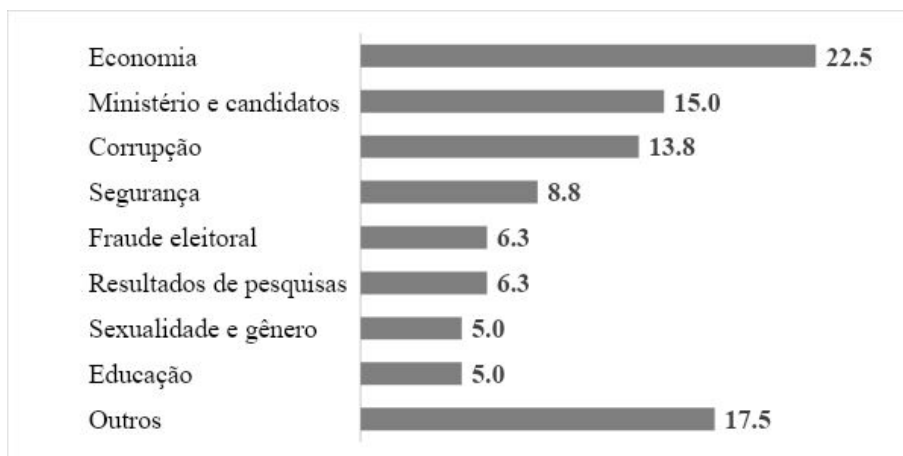
Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

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.

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. Também existem 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 BNDES. 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.

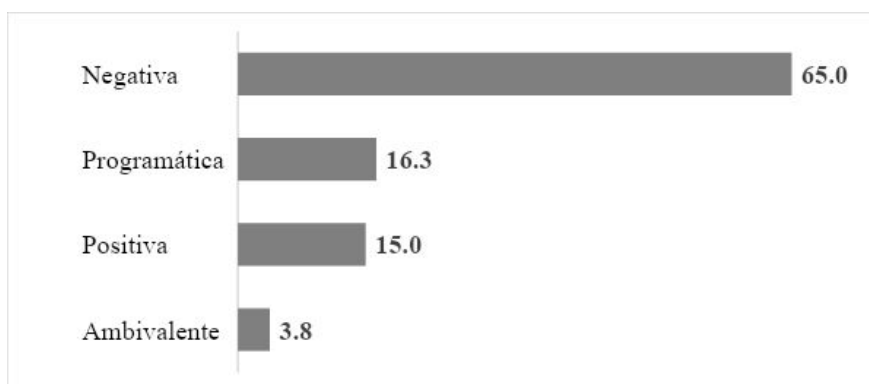
Figura 5 – Principais imagens do tema “economia”



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

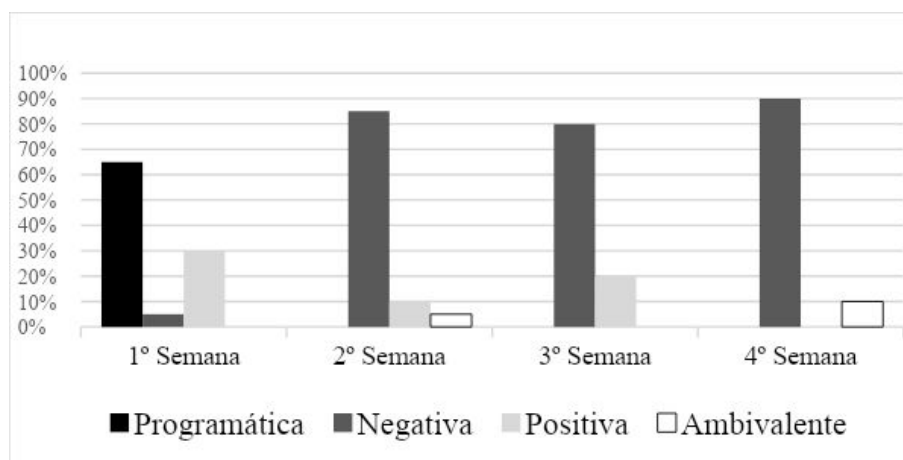
A Figura 6 apresenta o conteúdo das mensagens, classificadas de acordo com a abordagem: negativas, positivas, ambivalentes ou programáticas. Fica muito claro que a grande maioria das mensagens foi de cunho negativo (65%). De fato, com exceção da primeira semana (Figura 7), todas as outras são marcadas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

Figura 6 – Classificação do conteúdo das mensagens



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

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

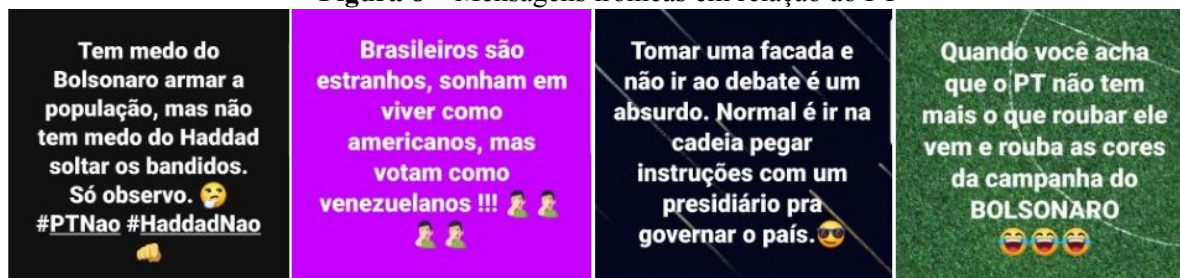


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

A forma como esses ataques foram elaborados podem ser exemplificados pela Figura 8. 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: Elaborado pelos autores 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: Elaborado pelos autores 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: Elaborado pelos autores a partir do Projeto Monitor de WhatsApp (2019)

As imagens anteriores 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 houveram várias outras imagens de urnas eletrônicas supostamente fraudadas. Em suma, percebe-se que existiu uma espécie de “defesa” por parte dos grupos de Bolsonaro, tentando antecipar uma possível notícia negativa ao seu respeito ou mesmo uma derrota nas urnas.

5. 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 monitora 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, e sendo a grande maioria direcionadas ao candidato Haddad e, de forma mais ampla, ao PT e aos petistas. Isso corrobora o que a literatura tem apontado sobre a ação de grupos antipetistas nas redes sociais e internet (ALVES, 2019).

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. Além disso, mesmo em temas ligados às questões conservadoras, eram ainda relacionados direta e indiretamente aos governos do PT.

Com isso, percebemos um desequilíbrio dos conteúdos das mensagens e das abordagens de forma a atacar um dos candidatos do 2º turno: Fernando Haddad (PT). Isso não quer dizer que não existia, no universo de postagens mensagens de crítica ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), mas estas não ficaram entre os conteúdos mais compartilhados pelos grupos monitorados - tendo assim, menos saliência, e ficando de fora da nossa amostra. Sabemos que, isso se deve, de alguma forma, a uma forte presença de grupos ligados ao candidato do PSL no universo de 370 grupos, mas, também entendemos que é resultado do que vinha sendo delineado desde 2013 pelas pesquisas da área: o uso das redes sociais como um vetor importante de disseminação de grupos de direita e extrema-direita e de mensagens anti-petistas. Outrossim, a ferramenta e mensageiros por si e suas características técnicas, impedia que esses espaços produzissem alguma troca de razões públicas dentro dos próprios grupos, dado que nem sempre era possível que um ou outro candidato tivesse ciência do que circulava sobre si e suas ideias nesses espaços.

Ocorre que, num primeiro olhar, esses espaços, mesmo sem serem geridos por algoritmos, acabaram criando bolhas e servindo para congregar e vocalizar uma linha de pensamento único. Com isso, perde-se o caráter de troca de mensagens entre pessoas - como um chat gratuito - e tornam-se efetivamente espaços de campanha. Um efeito perverso disto, podemos apontar, é que nem todos os candidatos tiveram a mesma estrutura de disseminação

de informações via mensageiros, tornando assim a rede mais usada entre os eleitores num espaço dominado por um ou outro grupo, dando viés e ferindo uma importante característica da democracia: a pluralidade de informações.

Sabemos, por fim, que essas são apenas as primeiras considerações sobre os dados analisados que, sabemos, são apenas parciais sobre o pleito. Doravante, a pesquisa pretende ampliar seu leque temporal, abrangendo não só o segundo turno das eleições, como também o primeiro turno. Isto deverá ocorrer com a retomada da plataforma pública do projeto “Eleições sem Fake”, prevista para o início do ano que vem. 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.

6. Referências bibliográficas

AGGIO, C.; MARQUES, F. P. J. A; SAMPAIO, R. C. Campanhas *online*, participação política e esfera pública: o caso do plano de governo colaborativo nas eleições brasileiras de 2010. In: CORDIA, J C.; MAIA, R. C. (Org.). **Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices**. 1. ed. Covilhã: Livros Laboz, p. 3-21, 2011.

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

ALVES, M. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. 2019

AZEVEDO, F. **A grande imprensa e o PT (1989-2014)**. EDUFSCar, São Carlos, 2017.

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

BARROSO, R. H. **Eleições presidenciais de 2010 nas redes sociais online**. Brasília: UnB. Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de bacharel em Ciência Política, 2013.

BIMBER, B. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment. In: **Journal of Information Technology & Politics**. v. 11, n. 2, 2014, p. 130-150.

BORBA, F; MEDEIROS, L. S. O HGPE e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada. In: Anais **8º Encontro Compolítica**, 2019, UnB.

BRAGA, S; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília , n. 26, p. 7-62, Aug. 2018 .

DAHL, R. **Poliarquia: Participação e Oposição**. Edusp, São Paulo, 2005

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

FARREL, D. WEBB, P. Political Parties as Campaign Organizations. In: DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDS.). **Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies**. 1ª Ed. Oxford University Press. 2002

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

GIBSON, R; ROMMELLE, A. Mensuring the profissionalization of political campaigning. In: **Party Politics**. v. 15, n. 3. 2002.

GOMES, W. et al. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. In: **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, 2009, p. 29-45.

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

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. In: **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

MARQUES, F. P. J. A., & SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: **Revista Galáxia**, 22, p. 208-221, 2011

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.

OLIVEIRA, L. Imprensa e a propaganda negativa eleitoral. In: **Revista Compolítica**, v.9, n. 3, 2019, p. 187-214

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.