

A 'NOVA ERA' DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA? WhatsApp e call to action nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal)¹

THE 'NEW AGE' OF POLITICAL PARTICIPATION? WhatsApp and the call to action on the Brazilian Senate's Portal e-Cidadania²

Viktor Chagas³

Isabele Mitozo⁴

João Guilherme Bastos dos Santos⁵

Samuel Barros⁶

Dilvan Azevedo⁷

Resumo: *O período eleitoral de 2018 inaugurou no Brasil a utilização de Mobile Instant Messaging Services (MIMS) para campanha. Paralelamente, percebeu-se a utilização desses mecanismos para chamada à participação em outra ação política: consultas públicas. O presente trabalho analisa o que caracterizou essa chamada à participação nas consultas públicas do Portal e-Cidadania, do Senado Federal brasileiro, pela ferramenta WhatsApp, em 2018, e em que medida essa call to action esteve conectada à campanha eleitoral, especialmente com a polarização ligada ao pleito presidencial. A pesquisa realiza uma análise de conteúdo quantitativa, a fim de apreender o conteúdo das mensagens de convocação às consultas, o perfil de compartilhamento e a conexão entre essa ação e a campanha. Os resultados apontam que a circulação de chamadas causou distorção participativa no e-Cidadania, os temas acionados compunham a plataforma de campanha do candidato eleito, e esse apelo extrapolou o período eleitoral.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 11 a 14 de junho de 2019.

² Agradecemos a Miguel Freitas (PUC-Rio), pelo auxílio no processo de descritografia e extração dos dados coletados por meio do WhatsApp, e a Wilson Gomes (UFBA), pelos comentários valiosos na fase de projeto deste trabalho.

³ Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Membro associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Doutor em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc-FGV). E-mail: viktor@midia.uff.br.

⁴ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Doutora em Ciência Política (UFPR) e Mestra em Comunicação (UFC). E-Mail: ibmitozo@gmail.com.

⁵ Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: santos.jgb@gmail.com

⁶ Professor adjunto na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA), pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: samuel.barros77@gmail.com.

⁷ Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: dil.azevedo@gmail.com

Palavras-Chave: Consultas públicas. Participação. WhatsApp. Portal e-Cidadania.

Abstract: *The Brazilian elections in 2018 inaugurated the use of Mobile Instant Messaging Services (MIMS) for campaigning. Simultaneously, these means were used for calling people to engage on another political action: public consultations. This article aims to analyze the characteristics of the call to action through WhatsApp to consultations on the Brazilian Senate's Portal e-Cidadania, during the electoral campaign, in 2018. Moreover, the research aims to understand to what extent it was connected to that campaign, in view of the strong political polarization. The methodology consists on a content analysis, which aimed to apprehend the content of messages about the consultations, the sharing characteristics and similarities between this call to action and the electoral campaigns' strategies. The results show that this action caused a participatory distortion on that Portal, the topics covered were part of the elected candidate's campaign platform, and the strategy was kept after elections.*

Keywords: Public consultations. Call to action. WhatsApp. Portal e-Cidadania.

1. Introdução

Há pelo menos duas décadas, os mecanismos digitais têm alcançado protagonismo entre os meios pelos quais o campo político se conecta com os cidadãos. Isso se deve a uma necessidade de modernização das instituições políticas, que viram no ambiente online um espaço oportuno para “reavivar o interesse público nas instituições democráticas” (LUSOLI; WARD; GIBSON, 2005, p.24).

Nesse âmbito, do mesmo modo que as instâncias do Estado incorporaram o ambiente digital em seus processos comunicacionais, surgiram diversas ferramentas que objetivam informar e abrir espaços à participação em um contexto pós-eleitoral pelo mundo. Como exemplo delas, podem-se mencionar as consultas públicas online, as e-petições, a construção colaborativa por meio de canais *Wikis*, entre outras.

Some-se a isto o fato de que o ambiente digital apresenta constantemente inovações, abrindo novos horizontes para a utilização política e, conseqüentemente, para a pesquisa em comunicação política. Atualmente, observa-se que uma ferramenta inicialmente elaborada para comunicação em âmbito pessoal tem alcançado valor no campo do marketing político: os *Mobile Instant Messaging Services* (MIMS), dentre os quais estão Messenger, Telegram e WhatsApp, por exemplo. A campanha eleitoral de 2018, no Brasil, ilustra de forma mais notável essa utilização, sobretudo na campanha do candidato eleito à Presidência da República. Essas ferramentas constituíram uma grande oportunidade para estabelecer contato direto com eleitores por meio de grupos públicos ou privados, especialmente o WhatsApp.

Paralelamente, observou-se outra campanha, que se desenvolveu a partir desse contato com e entre eleitores. Houve um movimento intenso pela participação dos cidadãos em consultas públicas institucionais realizadas por meio do Portal e-Cidadania, mecanismo de participação online promovido pelo Senado Federal. Embora tenha havido ações similares por outros meios, em outras oportunidades (como o desenvolvimento de petições públicas contra o Projeto de Lei 122 – conhecido como “Lei Anti-homofobia”⁸ –, em 2011, e o Pelotão 45 – grupo de apoio a José Serra, em 2010), há quatro motivos pelos quais é necessário estudar esse fenômeno: 1) é a primeira vez que MIMS são usados para esse tipo de campanha; 2) a literatura não desenvolveu mais que ensaios teóricos sobre o fenômeno (GRAEFF, 2009); e 3) os grupos pró-Bolsonaro e aqueles contra esse candidato visavam o embate em consultas institucionais específicas que já tramitavam no Senado e se tornaram pauta de campanha, enquanto os grupos pró-Serra, em 2010, por exemplo, visavam discussões em redes sociais, geralmente ligadas diretamente à campanha ou ao candidato (GRAEFF, 2009; AGGIO, 2014). Além disso, 4) o contexto de extrema polarização deveria prever concentração total em engajar a militância de cada presidenciável na campanha estritamente eleitoral.

Tendo em vista o uso, especificamente, do WhatsApp durante o período eleitoral de 2018, no Brasil, para *call to action* em consultas públicas do Portal e-Cidadania, o presente trabalho tem como objetivo investigar o que caracterizou esse uso, sobretudo pelos grupos bolsonaristas, assim como perceber que conexões podem ser feitas entre as duas campanhas paralelas.

Neste cenário, traçamos como hipóteses:

H1 – As convocações para ação feitas por WhatsApp, baseado em instruções claras sobre *como* votar seguidas por links indicando *onde* votar, resultaram em *distorções participativas*, possíveis no modelo de consulta *self-selected listener opinion poll* (SLOP).

H2 – Essa *call to action* teve como foco temas conectados à plataforma de campanha do candidato que, ao fim do processo, foi eleito.

⁸ Deve-se ressaltar que esse grupo, ligado ao pastor Silas Malafaia, já começa a ser apoiado por Jair Bolsonaro naquele momento, o que seria retribuído na campanha presidencial de 2018. Iniciam-se em 2011, então, práticas de “difusão epidêmica de informação” exercendo pressão política ao canalizar fluxo de acessos e assinaturas em lógicas virais (ALDÉ; SANTOS, 2012, p. 15).

A metodologia consiste em uma análise de conteúdo quanti-qualitativa, que pretende observar tanto o teor das mensagens quanto sua origem e a proximidade com os temas acionados nas campanhas dos presidenciáveis. O esforço de pesquisa se funda em uma discussão acerca do conceito de participação, de consultas públicas online e uso de outros mecanismos digitais para a chamada à participação, com uma visão voltada para o caso brasileiro. Por fim, apresentam-se e discutem-se os resultados e as conclusões da pesquisa.

2. Implicações do engajamento estratégico em consultas públicas online

As tecnologias digitais de comunicação ampliaram ou aprimoraram os meios e as oportunidades para a participação política. As petições eletrônicas, as consultas públicas online, os orçamentos participativos são apenas alguns exemplos nesse sentido. A rigor, o leque de oportunidades é bem maior, pois a participação política online, em sentido amplo, tem sido compreendida como toda e qualquer atividade política socialmente compartilhada e desenvolvida em ambientes e plataformas online, viabilizadas por diferentes dispositivos e redes de comunicação digital (GOMES, 2011; MACINTOSH, WHYTE, 2008; MEDAGLIA, 2012; SHANE, 2012; ZHANG *et al.*, 2010).

Ainda que, em regimes democráticos, o incremento nas oportunidades para a participação política seja algo desejável para o seu bem-estar, isso por si só não é suficiente. Maior participação não implica necessariamente numa melhoria qualitativa do resultado que produz. Resta ainda saber em que medida essa participação ocorre de modo qualificado e em que medida produz resultados benéficos, isto é, compatíveis com os valores democráticos. As possibilidades tecnológicas engendram tanto boas práticas quanto outras tantas que implicam em constrangimentos aos valores democráticos. A participação política de qualquer natureza, argumenta Gomes (2011), não pode ser considerada como um valor democrático em si mesmo, mas somente à medida que é capaz de produzir resultados benéficos para a comunidade política.

A bem da verdade, o campo de estudos sobre democracia e internet, em que pesem as grandes expectativas em relação ao potencial democratizante da internet, sempre contou com a destacada atuação de autores céticos ou mesmo pessimistas em relação aos efeitos das tecnologias digitais de comunicação para a cultura e as instituições democráticas⁹.

⁹ Para uma revisão detalhada dos estudos de e-participação, ver Sampaio (2014).

Parte da desconfiança nos efeitos positivos do uso de recursos da internet para a democracia advinha da crença de que não tardaria muito para que forças econômicas assumissem o controle das tecnologias digitais de comunicação. As consequências de um cenário como esse envolviam uma dominação corporativa do fluxo global de informações e o gerenciamento centralizado da opinião pública global (MOORE, 1999). Entretanto, não apenas o controle econômico por parte dos conglomerados e das grandes corporações midiáticas era uma preocupação, mas também havia o receio da dominação política da comunicação digital. Há duas décadas, Moore (1999, p. 41, tradução nossa) já alertava que “parecem ser as organizações de direita que mais fazem uso político efetivo da internet no presente – organizando listas de campanhas, mobilizando opiniões sobre questões específicas, etc.”

Por outro lado, as expectativas chegaram mesmo a considerar que estas então novas tecnologias digitais de comunicação pudessem diminuir a necessidade da existência do Estado e a possibilidade do surgimento de formas democráticas que poderiam se aproximar do modelo sempre idealizado de democracia direta.

Aliadas aos ideais políticos de contracultura do final dos anos 1960, as práticas políticas na internet remetem à ideia de que podemos *mudar a sociedade sem tomar o poder*. A ideologia participativa que se instaurou na internet desenvolveu uma cultura libertária de autonomia e da comunidade auto-organizada (Cardon, 2016, p.294, grifo do autor).

Gomes (2018), por sua vez, faz uma extensa revisão do campo da democracia digital (1970-2015) e, entre outros fatores, argumenta que um esforço que pretenda compreender as mudanças ocorridas ao longo do tempo na literatura sobre as interações entre tecnologia e democracia precisa levar em conta: 1) o padrão tecnológico de cada momento histórico, 2) os usos sociais que se faz da tecnologia em cada momento, 3) os interesses dos atores de cada tempo, e 4) as “referências intelectuais” de quem escreve em cada momento. Ao fim e ao cabo, Gomes (2018) quer demonstrar que “é diferente de entender, por exemplo, uma proposição de democracia eletrônica quando alguém tem em vista a televisão a cabo; ou ciberdemocracia em uma sociedade que está descobrindo computadores domésticos; ou de democracia digital em uma sociedade de internet das coisas, big data e mídias sociais”.

Neste novo ambiente digital, estruturado por redes em plataformas de sociabilidade, por aplicativos móveis que dão nova dimensão para a experiência social e por projetos e iniciativas introduzidos pelo poder público, as possibilidades para a participação política são

potencializadas, mesmo que não falte ponderações quanto aos eventuais prejuízos. A participação pode ocorrer em iniciativas do poder público, também caracterizadas pela literatura como iniciativas institucionais, a exemplo de consultas públicas, petições, fóruns, wikis, votações, envio de sugestões e denúncias; ou pode ocorrer em ambientes promovidos por organizações da sociedade civil, meios de comunicação e em plataformas proprietárias de sociabilidade e compartilhamento de conteúdo (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, entre outros).

O presente artigo se dedica ao estudo da articulação entre duas formas específicas de participação política: a) uma institucional, as consultas públicas online; e b) uma não-institucional, o engajamento em grupos de WhatsApp voltados para a sociabilidade em torno de agendas e atores políticos. Especificamente, busca compreender como apoiadores de candidatos nas eleições de 2018 se articularam em grupos de WhatsApp para engajar militantes na defesa de determinadas posições em consultas públicas online realizadas pelo Senado Federal. Designa-se aqui consultas públicas online como “o emprego de tecnologias digitais de comunicação, por parte da autoridade pública, para consultar cidadãos e outros atores sociais quanto a opiniões, vontades e posições sobre uma questão (ou um conjunto delas) de interesse público ou que diz respeito à gestão da coisa pública” (BARROS, 2017, p. 86).

Os últimos dez anos têm sido bastante produtivos em relação à abertura participativa por parte do Poder Legislativo, no Brasil. Iniciativas em formatos e com objetivos diversos passaram a servir à estratégia de aproximação entre representantes e representados. Desde 2012, o Senado Federal dispõe do Portal e-Cidadania, uma ferramenta de participação que objetiva coletar da sociedade propostas e opiniões sobre projetos de lei por meio de audiências ou consultas públicas.

Participar no Portal e-Cidadania, hoje, significa engajar-se por meio de três matrizes: a proposição de leis pela ferramenta “Ideia Legislativa”, a participação em “Audiências Públicas” transmitidas *online* e a opinião sobre projetos de lei por meio de “Consultas Públicas”. Todas as “Ideias Legislativas” que recebem a partir de 20 mil apoios são discutidas pela Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), o que é, sem dúvida, o ponto mais interessante da iniciativa. Já as audiências são eventos interativos, que os internautas podem comentar e enviar questões que podem ser levantadas no decorrer

da sessão. Por fim, as “Consultas Públicas” consistem em votações acerca de projetos de lei que já seguem tramitação no Senado.

As consultas são apresentadas de modo que os participantes devem escolher entre duas opções (“sim” ou “não”) e realizar cadastro para que a resposta seja válida (FIG. 1).

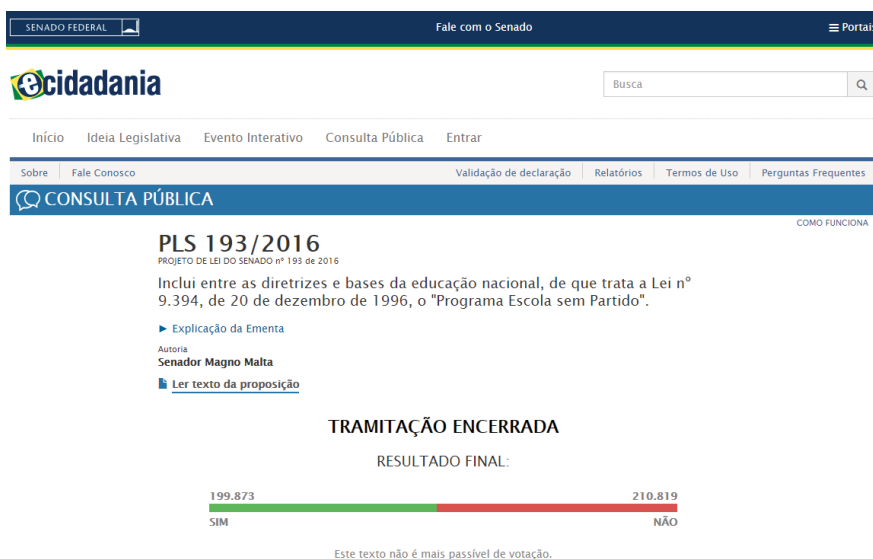


FIGURA 1 – Consulta Pública sobre o projeto Escola sem Partido, no Portal e-Cidadania
FONTE - <https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaomateria?id=125666> (Acesso: 10/01/2019).

No Brasil, a recente utilização de ferramentas MIMS, especialmente Telegram e Whatsapp, deflagrou um novo campo a ser investigado: a utilização dessas tecnologias para participação política. Como alternativa aos serviços de SMS pagos, a possibilidade de serviços de mensagens *mobile* sem custos de internet atraiu um contingente grande de pessoas que não têm acesso à rede de outro modo, ajudando o WhatsApp a alcançar a marca de 120 milhões de usuários ativos em 2018 no país¹⁰. De acordo com Digital News Report 2018¹¹, entre 2017 e 2018, 65% dos brasileiros usaram smartphones para se informar, 62% o computador e 46% utilizaram o WhatsApp para receber notícias.

Observou-se que a partir do uso do WhatsApp para campanha eleitoral, sobretudo pela extrema-direita, uma atenção especial foi dada a consultas abertas na referida plataforma de participação online do Senado Federal, o Portal e-Cidadania. Essas consultas versavam sobre questões ligadas àquelas mais tematizadas por esse grupo ideológico, a mais icônica delas, talvez, o projeto denominado “Escola sem Partido”, que visava à eliminação de uma

¹⁰ Disponível em: <http://www.cbicdados.com.br/menu/emprego/pnad-ibge-arquivos-resultados-brasil>. Acesso em: 01 fev. 2018.

¹¹ Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 10 fev. 2018.

suposta ideologia de esquerda existente de modo generalizado nas escolas brasileiras. Esse fator pode explicar a concomitância entre essa *call to action* e a campanha presidencial.

Embora não haja pesquisas empíricas voltadas para esse fenômeno, essa não é uma ação de todo inédita. Alguns casos emblemáticos nas décadas passadas, extremamente similares a mobilizações de grupos Bolsonaristas em 2018, nos ajudam a problematizar uma consequência deste modelo de consulta ou aferição de opinião por parte do poder público. Um deles é a realização de uma consulta da revista Time para ‘personalidade do século’ em 1997 em que Mustafa Kemal Atatürk despontou em todas as categorias, superando Albert Einstein na categoria cientistas, empresários como Henry Ford na categoria ‘construtores e titãs’ e políticos como Winston Churchill na categoria estadista. A revista precisou aumentar o departamento de cartas para dar conta do processo¹², que parece ter iniciado quando jornalistas turcos incitaram seus leitores a impulsionar a candidatura de seu herói nacional em agosto de 1997.

Em exemplo semelhante, o governo da Hungria promoveu uma consulta para escolher o nome de uma ponte e o apresentador/comediante Stephen Colbert pediu que seus fãs votassem na deliberação online, recebendo uma quantidade de votos superior à população da Hungria. Os organizadores da deliberação impuseram novas regras que impediam que o radialista fosse indicado, o que só ocorreu quando se estabeleceu que a pessoa indicada não poderia estar viva (FISHKIN, 2011, p. 21-22).

Nos dois casos, uma figura que dispõe de visibilidade midiática mobiliza um segmento político, grupo de interesse ou fãs atomizados para que eles interfiram coordenadamente em uma consulta que contava, inicialmente, com um grupo menor, diverso e mais plural do que os mobilizados para votar em bloco. Mesmo que representantes do grupo mobilizado já estivessem entre os participantes das consultas antes deste processo, seu crescimento desproporcional leva a uma sobrerrepresentação sem mecanismos que considerem as preferências dos demais participantes. Este modelo de consultas públicas que associa *auto-seleção* (sem critérios de representatividade) e participação baseada em opiniões primárias (sem necessidade de debate ou aquisição de informações amplas sobre o tema em pauta) é uma combinação conhecida pela sigla *slop* (*self-selected listener opinion poll*). Esse é o modo mais simples de realizar consultas públicas e também o mais passível a *distorções participativas* (FISHKIN, 2011, p. 21), ou seja, votos ‘espontâneos’ de participantes

¹² <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1997-11-07-9711080164-story.html>

habituais, diluídos entre várias opções, são quase-anulados pelo voto coordenado de indivíduos mobilizados em outras esferas.

Aplicado à esfera legislativa, este modelo é particularmente usado por atores que sobrepõem a ideia de democracia como governo da maioria numérica aos limites constitucionais que caracterizam sistemas democráticos parlamentares, tornando possível a mobilização em torno de canais de aferição de maiorias numéricas para que o resultado possa ser usado como suposto indício legítimo para questionar as posições com número menor de endossos, as quais não raro tratam de demandas de grupos politicamente minoritários.

No caso de consultas online, as distorções do modelo *slop* são agravadas pela possibilidade de difusão de links diretos para petições específicas em grupos online dedicados ao apoio a pautas sensíveis, além de restringir a um recorte demográfico específico (pessoas com acesso à internet) que pode transformar maiorias off-line em minorias online. O peso dos números pode ser relativizado, por um lado, pela ausência de mecanismos que nos certifiquem de que não se trata de um segmento específico e não representativo da sociedade e, por outro, quando se tratam de direitos básicos ou constitucionais, porque o respeito a direitos não pode ser suspenso pela simples aferição de uma maioria contingente.

No caso da mobilização contra a criminalização da homofobia, Projeto de Lei 122/2006, a petição bem-sucedida em sua campanha no Twitter não oferecia argumentos ou embasamento constitucional ou religioso (que marcam as outras petições em disputa). Pelo contrário, apresentava um dos menores textos encontrados nas 34 petições públicas analisadas por Aldé e Santos (2012)¹³, a frase “Diga NÃO a PL122/2006”, e a @ de uma campanha relacionada à petição no Twitter. Esta instrução clara ou convocação para a ação, sem estimular a reflexão e a deliberação, também marca a divulgação do link para a petição em redes sociais online e é beneficiada pela possibilidade de polarização da consulta no modelo ‘sim ou não’. Para além de petições públicas iniciadas pela sociedade civil, a abertura de consultas por parte do poder legislativo torna ainda mais urgente a crítica destas distorções em consultas públicas.

Casos como o do Projeto de Lei 122/2006 são exemplares do modo como tanto redes sociais quanto aplicativos de envio de mensagens instantâneas podem viabilizar a ocorrência

¹³Texto da petição: “Graça e Paz. Esse abaixo-assinado é contra a lei PL122. Quero deixar bem claro, que nós cristãos não somos contra o Homossexual, somos contra o Homossexualismo. Diga NÃO a PL122/2006. Twitter: ContraPL122”

de *distorções participativas* possibilitadas pelo modelo *slop*. Tendo em vista a recorrência de chamadas à participação, especificamente nos grupos de WhatsApp para fins de campanha política, a presente pesquisa tem por objetivo investigar o que caracterizou a *call to action* por esse meio e sua conexão com a campanha eleitoral de 2018. Apresentam-se, a seguir, os métodos de coleta e análise, assim como as variáveis adotadas pela pesquisa.

3. Estratégias metodológicas

3.1 Da coleta e do corpus

A pesquisa partiu de um monitoramento sistemático de grupos públicos de WhatsApp que apoiavam a candidatura de Jair Bolsonaro. Os dados coletados correspondem a um total de mais de 1,8 milhão de mensagens trocadas, por aproximadamente 12 mil usuários, em 124 grupos da rede bolsonarista, entre o final de maio e princípio de dezembro de 2018, cobrindo, portanto, todo o período eleitoral, pré-eleitoral e o princípio da fase de transição de governo. A inserção nos grupos se deu a partir de um modelo de pesquisa encoberta, em que os pesquisadores não revelam sua participação nas arenas de discussão e têm a entrada nesses espaços franqueada mediante convite distribuído publicamente. Os grupos foram selecionados com base em dois critérios: (a) eles deviam ser abertos ao público, considerando o modelo adotado pelo WhatsApp, que distingue grupos públicos, grupos privados e listas de transmissão, e (b) eles deviam indicar, em seu título, descrição ou enunciado de apoio à candidatura de Bolsonaro. A partir de então, os pesquisadores se inseriram nos grupos utilizando uma técnica de bola de neve, de amostragem não-probabilística. Posteriormente, a base de mensagens foi descryptografada e extraída em formato SQLite, para subsequente tratamento dos dados.

Considerando esse banco inicial, o presente artigo investe sobre um subcorpus de pesquisa, que reúne 1.691 mensagens referentes a chamadas para participação de usuários em consultas públicas e enquetes de ideias legislativas disponíveis online no Portal e-Cidadania. A pesquisa considerou o termo “ecidadania” como chave para a criação da amostra a partir do *corpus* inicial.

A busca resultou em mensagens que circularam pelos 124 grupos – isto é, todos os grupos foram recipientes de pelo menos uma mensagem do tipo – no período entre 25 de junho de 2018 e 21 de novembro de 2018. Levaram-se em conta tanto links específicos compartilhados quanto mensagens de exortação à participação dos usuários com a divulgação

de diferentes consultas em andamento. A distribuição dessas 1.691 mensagens entre os grupos deu-se de modo desigual. O grupo que mais recebeu mensagens do tipo, por exemplo, teve registradas 48 ocorrências, ao passo que dezoito grupos integram o *corpus* com apenas uma mensagem cada. Fenômeno semelhante ocorre entre os usuários que compartilham as mensagens. O usuário que mais compartilhou chamadas à ação o fez 35 vezes ao longo desses quase cinco meses, enquanto 453, do total de 785 usuários, o fizeram apenas uma vez.

3.2 Das técnicas de análise

Tendo identificado os formatos regulares a partir dos quais as mensagens eram propagadas, esses conteúdos foram, então, classificados tematicamente, a fim de que fosse possível estabelecer relações entre os conteúdos compartilhados e a rede que se articulou em torno da candidatura de Bolsonaro. Foram definidas nove categorias para codificar as 1.691 mensagens que circularam pelos grupos monitorados. São elas:

- a) *Política e ideologia*: campanhas de caráter ideológico, como as consultas públicas sobre a criação de projeto de lei de criminalização do MST e do MTST ou da “apologia ao comunismo”; campanhas de ataque às universidades, como a proposta de extinção dos cursos de Filosofia e Sociologia ou a de instituição de exame toxicológico para a matrícula de universitários; e, ainda, consultas destinadas a aprovar reformas no Estado brasileiro, como a da promulgação de uma nova Constituição Federal ou a da realização de um novo plebiscito popular com vistas a transformar o Brasil em um sistema monarquista.
- b) *Temas morais, gênero e LGBTQs*: Pautas de cunho moral ou concernentes a restrições aos direitos individuais, notadamente em questões envolvendo gênero e direitos de pessoas LGBTQs. Mais especificamente, campanhas que visavam promover mecanismos de *accountability* ou que ressoavam pautas do movimento de luta contra a corrupção, como o fim do foro privilegiado, a lei da ficha limpa, ou a revogação do auxílio-moradia e outros benefícios a juízes e deputados; campanhas que incentivam a participação em consultas públicas que pretendiam instituir legislação que criminaliza a “ideologia de gênero nas escolas brasileira” ou proibir o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo.
- c) *Economia*: campanhas em apoio à revisão da legislação trabalhista e previdenciária ou à restituição da aposentadoria compulsória aos 70 anos, entre outras pautas econômicas.

- d) *Violência e segurança pública*: campanhas em favor da revogação do Estatuto do Desarmamento, aumento do piso salarial para militares e profissionais da segurança, a favor do excludente de ilicitude, ou em apoio à instituição de auxílio-moradia para militares, entre outras.
- e) *Meio ambiente*: proteção aos recursos naturais (observada uma única ocorrência de campanha destinada à preservação e contra a privatização do Aquífero Guarani).
- f) *Saúde, cultura e educação*: em oposição às pautas de ataque à universidade pública, constam desta categoria as campanhas em prol de aumento salarial para professores da educação básica e profissionais de saúde; estão incluídas também campanhas em defesa do Museu Nacional, logo após incidente que ocasionou perda do acervo da instituição; e, ainda, proposição de ideia legislativa pela revogação da Lei Rouanet.
- g) *Outros*: outras campanhas não-identificadas com as categorias acima.
- h) *Múltiplas campanhas*: mensagens mais longas, que faziam apelo à participação dos usuários em diferentes campanhas, com indicação do link correspondente a cada uma delas.
- i) *N/A*: mensagens residuais que traziam apenas o link genérico para o Portal e-Cidadania, sem mais informações sobre a que se destinavam.

Estas informações foram cruzadas com outras, disponíveis no banco de dados, como dia e horário de publicação das mensagens, grupos em que foram disseminadas, procedência dos usuários que as compartilharam, e frequência com que foram compartilhadas. Esses dados descritivos são apresentados no decorrer do artigo, a fim de depreender as características gerais do compartilhamento das mensagens em análise. Utilizou-se o teste “Qui-quadrado” (X^2), que tem por objetivo apontar se a hipótese nula deve ser descartada ou não, ao passo que o coeficiente aponta se há relações entre pares de variáveis. Além disso, a pesquisa também aciona como estratégias analítica a análise de séries temporais, que consiste na observação da distribuição temporal de mensagens pelos grupos, em um teste de regressão linear (em que a direção da reta e o ângulo que ela forma indicam o tipo e intensidade de relação entre as duas variáveis contínuas, indicada por um coeficiente entre 0 e 1. Quanto mais próximo do valor máximo, maior a relação entre as variáveis) e em uma análise de correspondência (que visa à visualização geométrica da relação mantida entre categorias de variáveis). Em relação a esta última análise, quanto maior a inércia de uma dimensão (eixos x

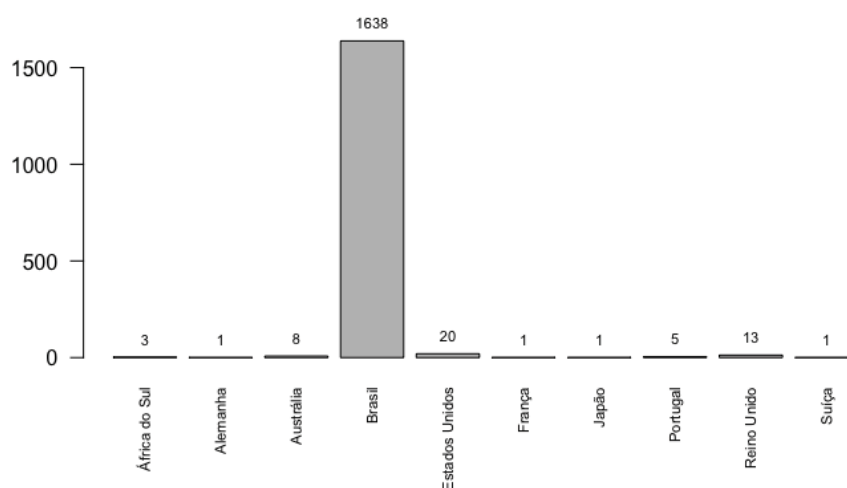
e y), mais ela explicará o modelo analítico. A pesquisa levou em consideração, ainda, dados disponíveis nos relatórios do próprio Portal e-Cidadania.

4. Análise

4.1 Características dos grupos e das mensagens

Como era de se esperar, a procedência da larga maioria das mensagens publicadas nesses grupos é de números de telefone brasileiros (Gráfico 1). São 1.638 mensagens publicadas por números com DDI +55, contra 53 procedentes de outros 9 países (0,03%). Ainda assim, como será demonstrado adiante (Gráfico 8), é possível denotar uma associação entre a participação desses usuários com números provenientes de outros países e determinados temas de campanha.

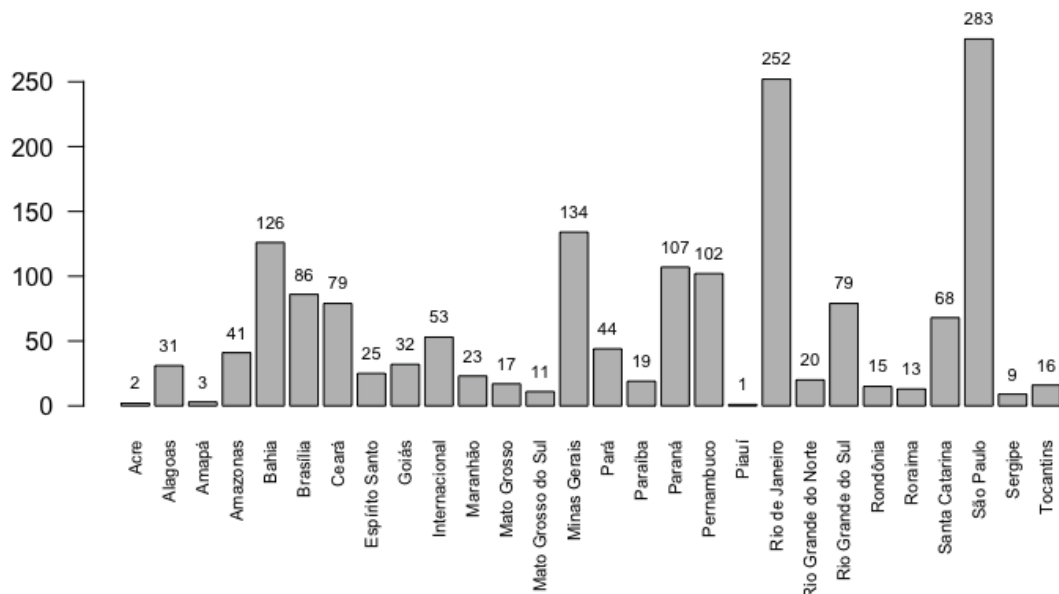
GRÁFICO 1
Procedência das mensagens nos grupos do WhatsApp (países)



FONTE – Elaboração própria.

Entre os números brasileiros, a distribuição privilegia os estados da região Sudeste como os mais ativos, com São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais na liderança (Gráfico 2).

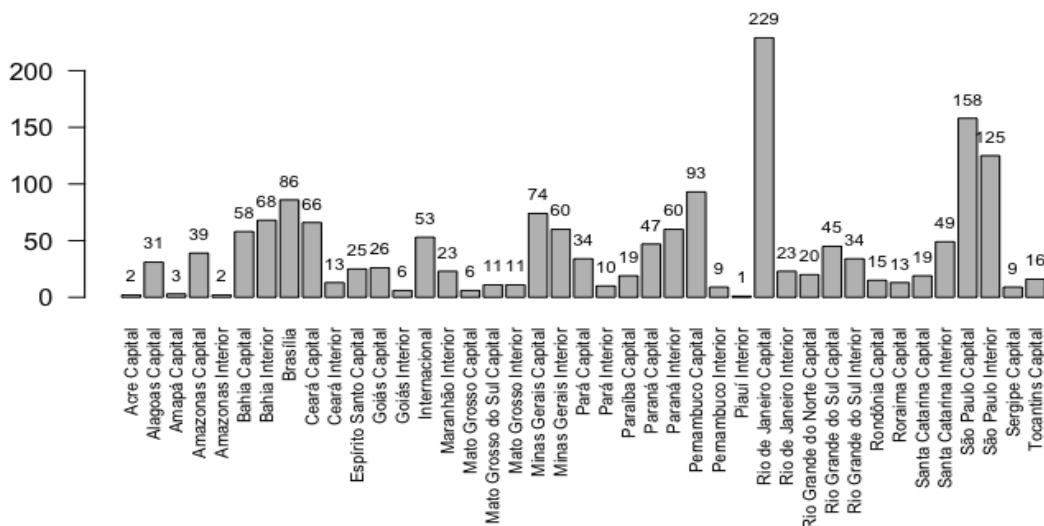
GRÁFICO 2
 Procedência das mensagens nos grupos do WhatsApp (estados)



FONTE – Elaboração própria.

Contudo, é possível notar que há, em relação aos demais, uma concentração maior, no caso do Rio de Janeiro, de números provenientes da capital e da região metropolitana, face aos números de cidades do interior (Gráfico 3).

GRÁFICO 3
 Procedência das mensagens nos grupos do WhatsApp (região metropolitana vs. interior)



FONTE – Elaboração própria.

Esses dados, por si só, apontam para discrepâncias em nível geográfico. Não bastasse isso, combinados aos dados categóricos extraídos a partir da codificação de cada uma das

1.691 mensagens trocadas com chamadas à participação de usuários em grupos de WhatsApp, eles são capazes de apontar associações entre as agendas temáticas e a procedência das mensagens, conforme se verá mais adiante (Gráficos 9 a 11).

4.2 Convocação e conexão com a plataforma de campanha eleitoral

O Portal e-Cidadania dispõe de relatórios apresentados periodicamente com dados sobre a plataforma desde a sua origem. No relatório mais recente, de 11 de fevereiro de 2019, são relacionadas a quantidade total de votos, a quantidade de votantes, e as matérias com maior quantidade de interações¹⁴. O primeiro dado que se destaca é que, dentre as dez matérias mais votadas em todos os tempos do portal, oito são também constantes das campanhas que integram o *corpus* analisado. As duas matérias restantes são a PEC 106/2015, que propunha reduzir o número de membros na Câmara e no Senado Federal, e a SUG 11/2017, que pedia anistia ao então deputado Jair Bolsonaro (Quadro 1).

QUADRO 1¹⁵

Matérias com maior votação no e-Cidadania (Jan/2013-Jan/2019)

Matéria	Descrição	Votos
PEC 106/2015	Pela redução do número de membros da Câmara e do Senado	1.869.815
SUG 30/2017	Pela extinção do auxílio-moradia e outros benefícios a juízes e deputados	1.737.087
PDS 175/2017	Pela revogação do Estatuto do Desarmamento	1.681.899
SUG 2/2018	Pela criminalização de invasões a propriedades privadas	909.905
SUG 15/2014	Pela regulação do aborto	804.520
SUG 24/2018	Pela criminalização da ideologia de gênero	568.857

¹⁴Disponível em <https://www.senado.gov.br/bi-pdf/Arquimedes/ecidadania/rel-consulta-publica-pdf.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2019.

¹⁵ PEC: Projeto de Emenda Constitucional; SUG: Sugestão Legislativa; PDS: Projeto de Decreto Legislativo; PLS: Projeto de Lei do Senado.

PDS 106/2013	Pela revogação da decisão sobre casamento civil entre pessoas do mesmo sexo	459.085
SUG 11/2017	Pela anistia ao deputado Jair Bolsonaro	444.527
PLS 515/2017	Contra a discriminação ou preconceito de origem, condição de pessoa idosa ou com deficiência, gênero, sexo, orientação sexual ou identidade de gênero	426.818
PLS 193/2016	Pela instituição entre as diretrizes e bases da educação nacional do "Programa Escola sem Partido"	410.692

FONTE – Elaboração própria, a partir de dados do Portal e-Cidadania.

Outra informação importante diz respeito ao número de votos por mês, ao longo dos últimos seis anos (2013-2019). A maior incidência de votos na plataforma ocorre justamente em 2018, notadamente nos meses de outubro e novembro, que acumulam em torno de 5 milhões de votos, como se vê no quadro 2, a seguir.

QUADRO 2

Frequências de mensagens em grupos de WhatsApp e votos na plataforma e-Cidadania

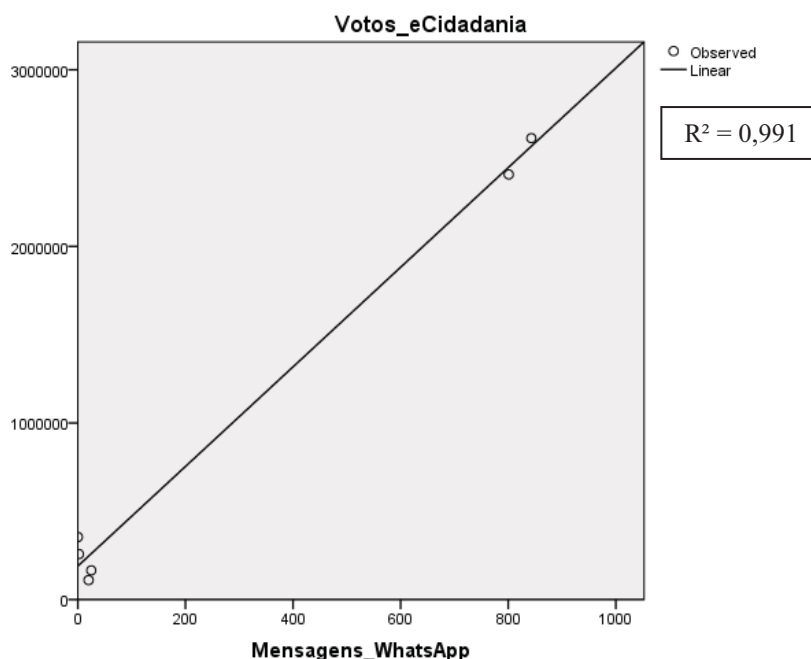
Mês	Mensagens no WhatsApp	Votos na plataforma e-Cidadania
junho	2	257.356
julho	0	354.171
agosto	25	165.292
setembro	20	110.421
outubro	843	2.612.676
novembro	801	2.407.017

$X^2 = 216,16$ ($p = 0,000$)

FONTE – Elaboração própria.

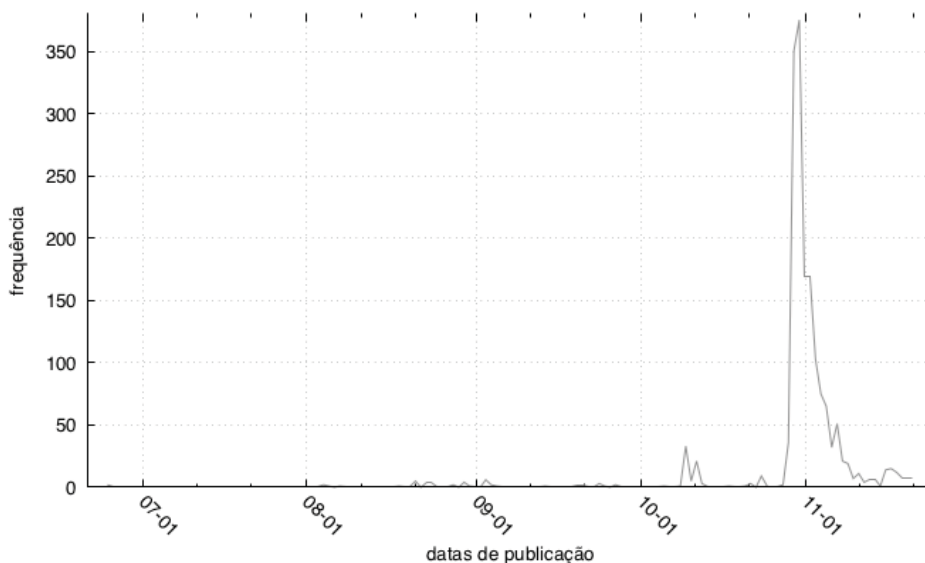
Em razão disso, procurou-se observar se a incidência de votos no Portal e-Cidadania e a circulação de mensagens promovendo campanhas do tipo nos grupos bolsonaristas de WhatsApp estão relacionadas (Gráfico 4). Para tanto, foi observado o coeficiente de regressão linear (r^2) entre as duas variáveis contínuas. O teste confirma que há uma relação positiva entre as variáveis em análise, chegando mesmo a uma regressão quase perfeita.

GRÁFICO 4
 Mensagens (call to action) no WhatsApp *versus* Votos no e-Cidadania



FONTE – Elaboração própria.

Chama atenção o fato de que, embora o segundo turno das eleições tenha se dado em 28 de outubro, as campanhas tiveram circulação intensa também em novembro. A série temporal (Gráfico 5) sugere que os maiores picos de circulação dessas mensagens de chamada à participação (call to action) ocorreram imediatamente após o segundo turno, com os dias 30 e 31 de outubro sendo responsáveis sozinhos pela veiculação de 350 e 375 mensagens, respectivamente, seguidos dos dias 1 e 2 de novembro, com exatas 169 mensagens cada. Em geral, as mensagens indicavam que a batalha (eleitoral) havia sido vencida, mas que não seria hora para esmorecer, e a participação popular se fazia ainda mais necessária naquele momento.

GRÁFICO 5
Série temporal de mensagens do WhatsApp

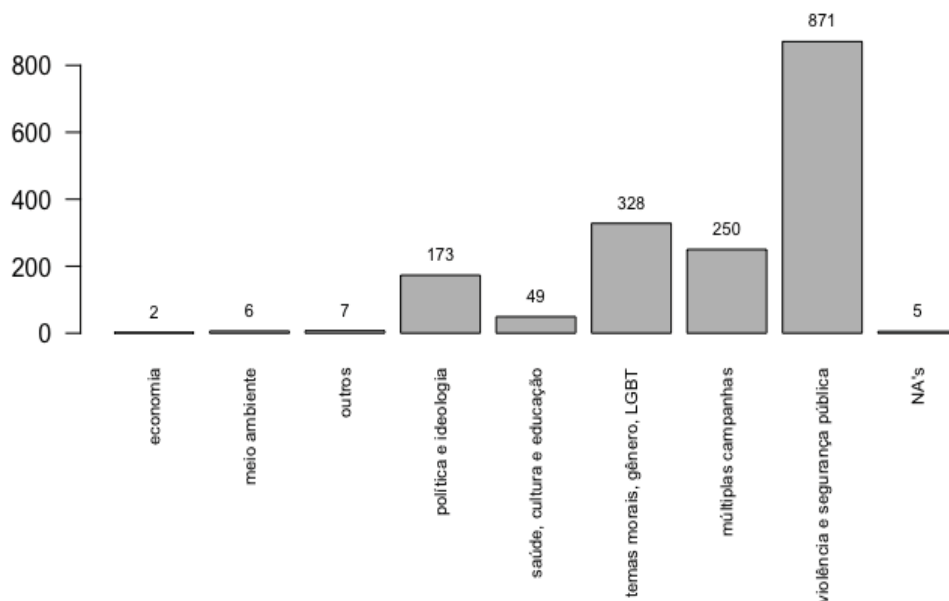
FONTE – Elaboração própria.

De um total, portanto, de 18.364.972 votos recebidos nas proposições da plataforma desde 2013, conferidos por 7.806.291 cidadãos votantes (uma média de 2,35 votos por pessoa), 9.313.205 votos foram recebidos pelas dez matérias mais votadas, o equivalente a mais da metade do total. Mesmo se se descontarem os votos recebidos pelas alternativas não avalizadas pela rede bolsonarista, e considerando os pleitos vitoriosos e derrotados, chega-se a algo em torno de 6,5 milhões de votos, isto é, um terço dos votos em toda a história do portal.

Quanto à frequência dos temas tratados em cada uma das campanhas e mensagens de divulgação de consultas públicas abertas no portal do Senado, tem-se que a maior parte das mensagens se destinava a uma agenda voltada para *segurança pública e combate à violência*. Este tema, sozinho, é responsável por 51,5% das mensagens que circularam. Temas relacionados a pautas de cunho moral ou concernentes a restrições aos direitos individuais, notadamente em questões envolvendo gênero e direitos de pessoas LGBTQs, vêm em seguida (Gráfico 6).

GRÁFICO 6

Temas das mensagens nos grupos do WhatsApp

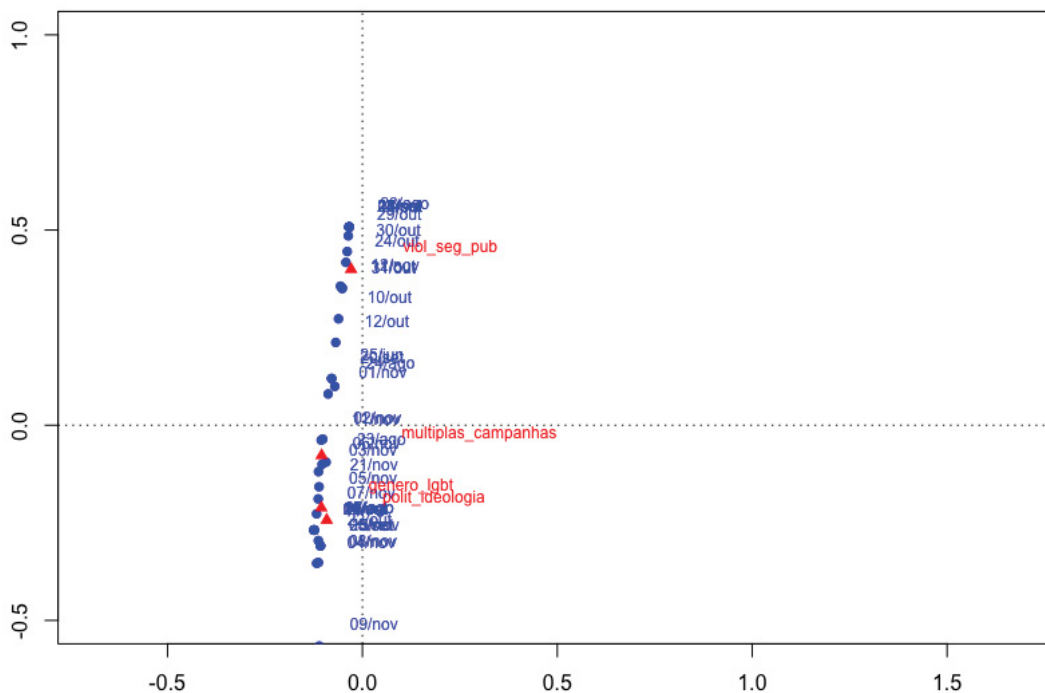


FONTE – Elaboração própria.

Como o gráfico 7 demonstra, a mobilização sobre a pauta do combate à violência, que inclui, nesta acepção, a campanha pelo porte de arma e revogação do Estatuto do Desarmamento, foi mais intensa nos dias que sucederam imediatamente às votações do primeiro e segundo turno. A análise de correspondência canônica destaca os dias 10 e 12, e 29 e 30 de outubro como bastante associados à difusão de mensagens sobre esta pauta. Isso provavelmente se deve a uma série de declarações proferidas pelo presidente eleito Jair Bolsonaro, logo após sua vitória, indicando sua intenção de avançar com a proposta de revisão do Estatuto do desarmamento ainda em 2018, antes mesmo de sua posse¹⁶. Em novembro, o foco das redes bolsonaristas recaiu sobre a pauta de gênero e a criminalização da “apologia ao comunismo” e dos movimentos sociais. A primeira provavelmente foi impulsionada pelas tentativas de se discutir na Comissão Especial do Senado, no início de novembro, o projeto da “escola sem partido”, que também visa coibir o ensino de ideologia de gênero nas escolas. A segunda pauta provavelmente foi impulsionada por conta de um acirramento na disputa da enquete no Senado, quando o número de votos a favor e contrários estiveram bem próximos, em novembro. A proposta de “criminalização da apologia ao comunismo” é apoiada pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP).

¹⁶ Cf. matéria publicada pela BBC News Brasil, em 30 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46026336>

GRÁFICO 7¹⁷
 Análise de correspondência canônica entre as datas de publicação de mensagens e seu teor



x = 28,3%
 y = 24,2%

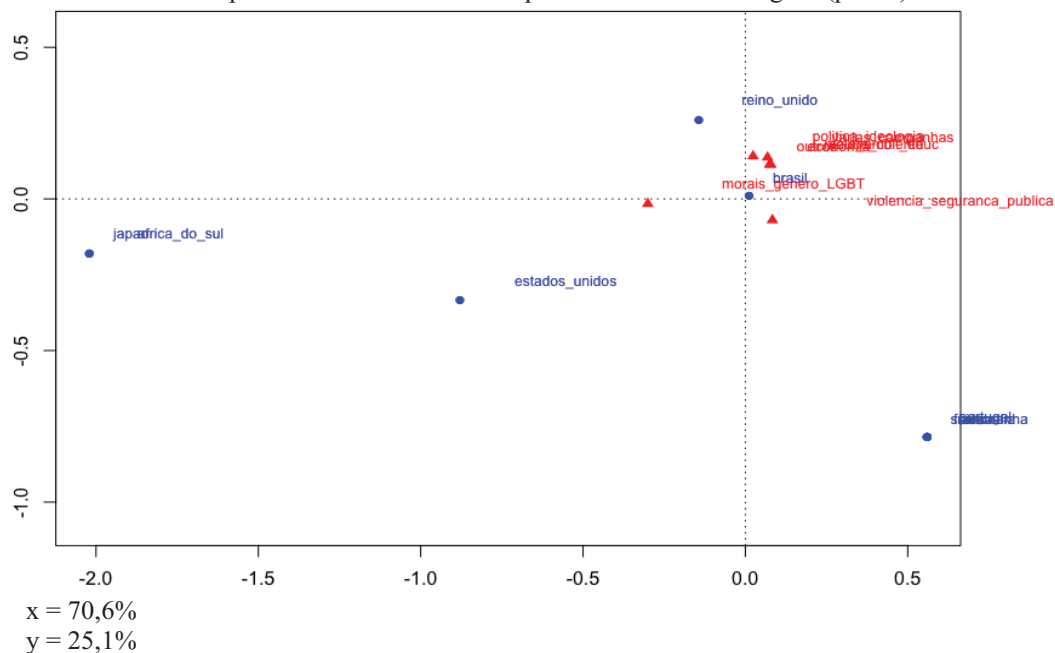
FONTE – Elaboração própria.

É possível também notar, a partir da procedência dos números de telefone, quais são os países e estados mais associados a cada uma dessas agendas. Muito embora o número de mensagens provenientes de números internacionais seja pequeno na amostra, é possível identificar, por exemplo, que o comportamento dos números de origem americana privilegia pautas relacionadas à agenda de gênero, em primeiro lugar, e de combate à violência, a seguir, já as mensagens provenientes do Reino Unido, segundo país com maior participação na amostra, estão mais próximas das pautas ideológicas (Gráfico 8).

¹⁷ O gráfico apresenta um recorte aproximado, a fim de facilitar a leitura.

GRÁFICO 8

Análise de correspondência canônica entre a procedência das mensagens (países) e seu teor



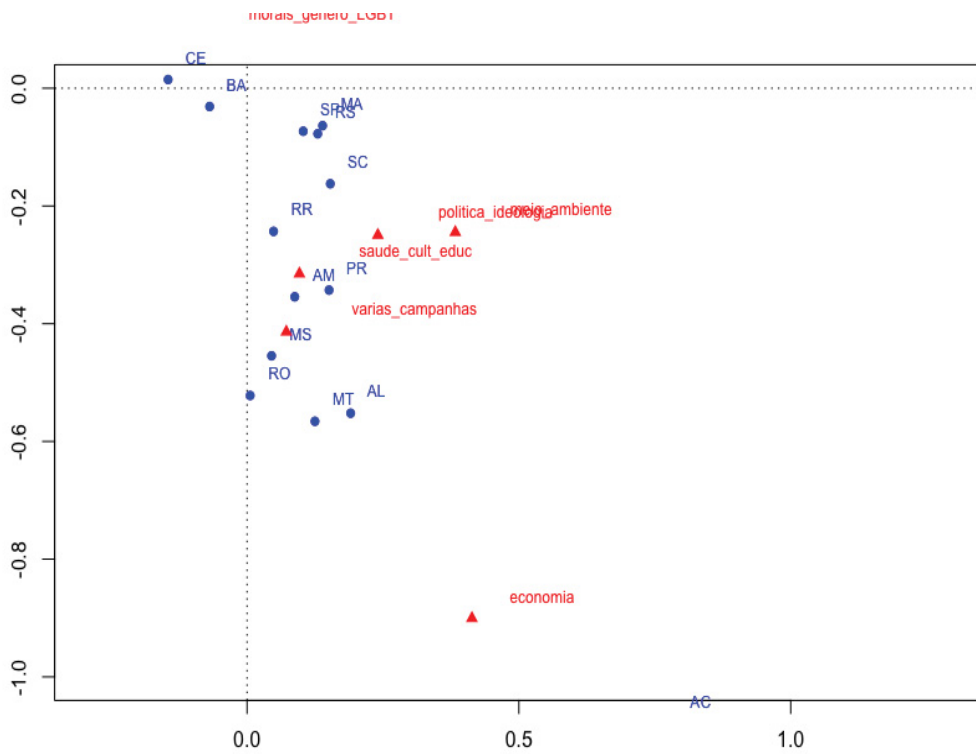
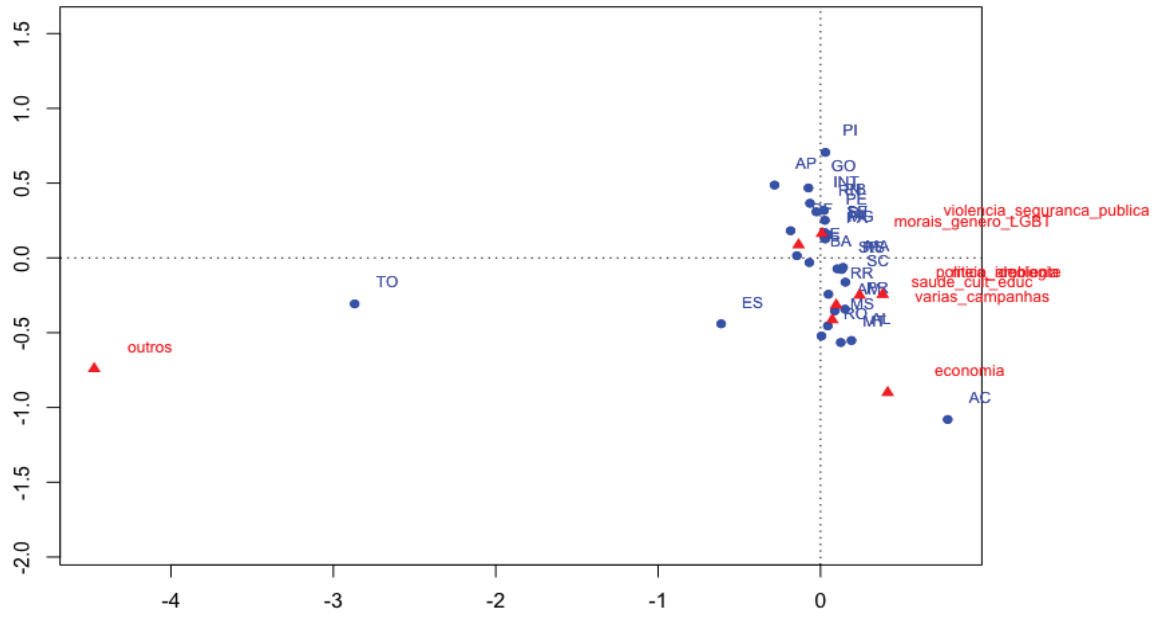
FONTE – Elaboração própria.

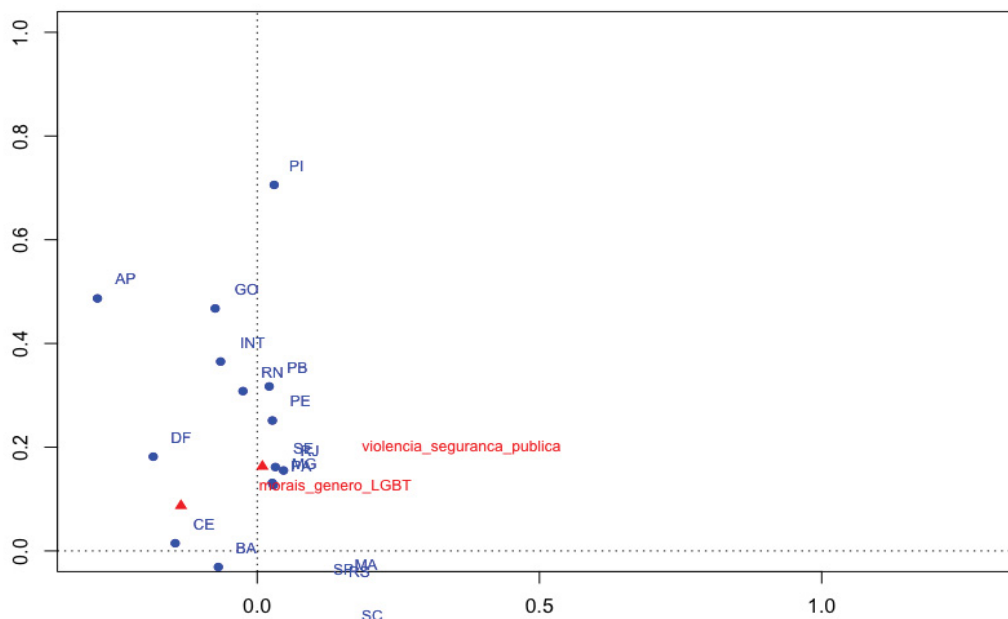
O mesmo tipo de análise permite traçar o perfil de participação dos números brasileiros provenientes dos diferentes estados. Nesse caso, a variação não é tão grande, já que os membros dos grupos estão, de modo geral, bastante associados entre si, e é preciso aproximar o gráfico para compreender melhor as nuances (Gráficos 9 a 11).

GRÁFICOS 9 A 11

Análise de correspondência canônica entre a procedência das mensagens (estados) e seu teor¹⁸

¹⁸ O gráfico 9 é original, enquanto 10 e 11 são versões destacadas de partes específicas desse gráfico (por isso, a mesma inércia – percentagem – para todos, mais abaixo).





x = 38,2%
 y = 21,6%

FONTE – Elaboração própria.

4. Discussão e conclusão

Tendo em vista a análise acima apresentada, percebe-se que a chamada à ação nas consultas públicas do Portal e-Cidadania do Senado Federal por meio dos grupos de WhatsApp em apoio a Jair Bolsonaro foi realizada, sobretudo, por usuários da ferramenta com números brasileiros, mesmo que esses tenham se distribuído em mais nove países. O maior número de mensagens foi proveniente dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, de forma balanceada entre capital e interior, no primeiro caso, e com concentração nítida da campanha na capital fluminense.

Os resultados alcançados por esta pesquisa, até o presente momento, permitem afirmar que esses grupos foram capazes de mobilizar seus membros ou a rede em torno deles para enquetes e votações, como as do Portal e-Cidadania¹⁹. Os dados evidenciam que essas ações se destacam em relação ao panorama geral da plataforma participativa do Senado e

¹⁹ Mas não apenas. Em diversos casos, as convocações diziam respeito a represálias a artistas que haviam se manifestado contrários à candidatura de Bolsonaro, e enquetes em geral. Em muitos casos, os membros dos grupos eram chamados a "dar *dislike*" em vídeos ou mensagens publicadas nas mídias sociais ou a bombardear fóruns e perfis com mensagens de apoio a Jair Bolsonaro.

apresentam preocupações específicas no que tange às pautas temáticas das enquetes e funcionam como uma campanha de mobilização paralela em relação à agenda eleitoral.

O coeficiente da regressão linear (r^2), conforme se pode observar no gráfico 1 da análise, mostra que há uma relação de dependência da variável “votos na plataforma e-Cidadania” em relação ao fluxo de “mensagens no WhatsApp”. Desse modo, pode-se afirmar que há uma distribuição crescente entre as variáveis. Comprova-se a primeira hipótese do trabalho, segundo a qual haveria uma distorção participativa nas consultas do Portal e-Cidadania, auxiliada pelo uso do WhatsApp como meio de *call to action*. Soma-se a essa confirmação o fato de, em números absolutos, a votação nas pautas acionadas nos grupos bolsonaristas ter correspondido a quase um terço (em torno de 5,9 milhões) de todos os votos recebidos pelas consultas do portal desde sua inauguração, em 2013 (pouco mais de 18 milhões) e, dentre aquelas, 5 milhões apenas entre outubro e novembro de 2018, seguindo o pico de envio de mensagens convocatórias pelo WhatsApp (843 e 801, respectivamente).

Quanto à segunda hipótese, pode-se considerar que também foi confirmada, uma vez que houve uma nítida conexão entre campanha eleitoral e a chamada à participação em consultas públicas específicas do Portal e-Cidadania. A escolha de assuntos específicos para causar *flood* nas referidas enquetes comprova a hipótese de que a polarização nas eleições de 2018 transcenderam o campo da campanha eleitoral e chegaram ao estabelecimento de um embate de posicionamentos bastante marcado entre conservadores e progressistas, tendo em vista que as grandes temáticas abordadas pela campanha do candidato eleito coincidem com as pautas em foco para votação, sobretudo aquelas de cunho moral e sobre segurança pública, que receberam mais atenção (ver gráfico 6). É importante notar, ainda, que essas *calls to action* extrapolaram o período eleitoral, o que é confirmado pela grande atividade em novembro, após a vitória de Jair Bolsonaro.

Por fim, conclui-se que essa modalidade de chamada à participação acabou por se tornar uma extensão da competição político-institucional, tendo mesmo características de campanha permanente. Todavia, ao contrário de ter como preocupação a imagem do candidato/representante, esse tipo de campanha tem como foco o reforço às plataformas de campanha/de governo de um indivíduo ou grupo político.

Referências

- AGGIO, C. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- ALDÉ, A.; SOUSA, J.G.B. Petições públicas e batalhas digitais. **XXI Encontro da COMPÓS**, Juiz de Fora, MG, 2012.
- BARROS, S. **Consultas Online e Democracia Digital: Um estudo comparativo da participação no Brasil e nos Estados Unidos**. Universidade Federal da Bahia (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), 2017.
- CARDON, D. As mobilizações de indivíduos na internet. In: MENDONÇA, R.F.; PEREIRA, M.A.; FILGUEIRAS, F. **Democracia digital: Publicidade, instituições e confronto político**. Editora UFMG, 2016, p. 287-306.
- DAHLBERG, L. Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. **New Media & Society**, 13(6) 855–872, 2011.
- FISHKIN, J. S. **When the people speak: deliberative democracy and public consultation**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- GOMES, W. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R.C.M; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. 1 ed., Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-46.
- GOMES, W. **A democracia no mundo digital: História, problemas e temas**. Edições Sesc: SP, 2018. (E-book).
- GRAEFF, A. **Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral**. São Paulo: PubliFolha, 2009.
- LUSOLI, W.; WARD, S.; GIBSON, R. (Re)connecting Politics? Parliament, the Public and Internet. **Parliamentary Affairs**, v.59, n.1, 24-42, 2006.
- MACINTOSH, Ann; WHYTE, Angus. Towards an evaluation framework for eParticipation. **Transforming government: People, process and policy**, v. 2, n. 1, p. 16-30, 2008.
- MEDAGLIA, R. eParticipation research: Moving characterization forward (2006–2011). **Government Information Quarterly**. v. 29, 2012, p. 346-360.
- MOORE, Richard K. Democracy and cyberspace. In: HAGUE, B. N; LOADER, B. D. (ed.). **Digital democracy: discourse and decision making in the information age**. London: Routledge, 1999.

NIELSEN, R.K.; VACCARI, C. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. **International Journal of Communication** 7 (2013), 2333–2356, 2014.

SAMPAIO, R. C. **Orçamentos participativos digitais: um mapeamento mundial das experiências já realizadas e suas contribuições para e-participação e e-democracia**. 2014. 363 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SHANE, P. M. Online Consultation and Political Communication in the Era of Obama: Na Introduction. In: COLEMAN, S.; SHANE, P. (Org.) **Connecting Democracy (...)**, 2012.

SILVEIRA, S.A. Insurgências, redes de opinião e coletivos de intervenção. In: MENDONÇA, R.F.; PEREIRA, M.A.; FILGUEIRAS, F. **Democracia digital: Publicidade, instituições e confronto político**. Editora UFMG, 2016, p. 345-366.

ZHANG, W.; Thomas J. Johnson, Trent Seltzer, Shannon L. Bichard. The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. **Social Science Computer Review**, v. 28, n.1, February 2010, p. 75-92.