

# Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp<sup>1</sup>

*Opening the black box: exploratory analysis of the Bolsonaro network in WhatsApp*

*Abrir la caja negra: análisis exploratorio de la red de Bolsonaro en WhatsApp*

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>

**Victor Piaia<sup>1</sup>**

<http://orcid.org/0000-0002-1012-3157>

**Marcelo Alves<sup>2</sup>**

<http://orcid.org/0000-0003-4995-6612>

<sup>1</sup>(Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Rio de Janeiro – RJ, Brasil).

<sup>2</sup>(Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, Brasil).

## Resumo

A vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 foi marcada por diversos desafios do ponto de vista da comunicação política. Com pouco tempo de televisão, sua campanha se caracterizou pela forte atuação nas mídias digitais, especialmente no WhatsApp. Neste artigo, buscamos entender as dinâmicas comunicativas e as estratégias eleitorais que foram utilizadas pela campanha no aplicativo. Foram analisadas 194.710 mensagens de 21 grupos de apoio a Bolsonaro entre 5 de setembro e 11 de novembro. A análise nos mostrou que i) um pequeno grupo de participantes concentrou a maior parte das postagens; ii) entre os *links* mais compartilhados, predominam plataformas digitais, como o YouTube e o Facebook; iii) houve ações centralizadas de campanha para neutralizar danos à imagem de Bolsonaro, bem como coordenar votos para sua base parlamentar. Os resultados mostram as potencialidades do uso do WhatsApp, mas também ressaltam que o aplicativo deve ser entendido dentro de uma rede comunicativa em diálogo com outras plataformas.

**Palavras-chave:** Comunicação política. Eleições. WhatsApp. Redes Sociais. Jair Bolsonaro.

---

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Abstract

The victory of Jair Bolsonaro in the elections of 2018 was marked by several challenges from the point of view of political communication. With little TV time, his campaign was characterized by the strong performance in digital media, especially in WhatsApp. In this paper, we try to understand the communicative dynamics and the electoral strategies that were used by the campaign in the app. We analyzed 194.710 messages from 21 support groups for Bolsonaro between September 5 and November 11. The analysis showed that i) a small group of participants concentrated most of the posts; ii) the most shared links include other social media, such as YouTube and Facebook; iii) there were centralized actions of campaign to neutralize damages to the image of Bolsonaro, as well as to coordinate votes for its parliamentary base. The results show the potentialities of using WhatsApp, but also emphasize that the application should be understood within a broader communicative network.

**Keywords:** Political Communication. Elections. WhatsApp. Social Media. Jair Bolsonaro.

## Resumen

La victoria de Jair Bolsonaro en las elecciones de 2018 estuvo marcada por varias novedades desde el punto de vista de la comunicación política. Con poco tiempo en televisión, su campaña se caracterizó por el fuerte desempeño en las redes sociales, especialmente en WhatsApp. En este artículo, tratamos de comprender la dinámica comunicativa y las estrategias electorales utilizadas por la campaña en dicha aplicación. Analizamos 194.710 mensajes de 21 grupos de apoyo para Bolsonaro entre el 5 de septiembre y el 11 de noviembre. El análisis mostró que i) un pequeño grupo de participantes concentró la mayoría de los mensajes; ii) los enlaces más compartidos incluyen otras redes sociales, como YouTube y Facebook; iii) hubo acciones de campaña centralizadas para neutralizar los daños a la imagen de Bolsonaro, así como para coordinar los votos de su base parlamentaria. Los resultados no solo muestran las potencialidades del uso de WhatsApp, sino también enfatizan que la aplicación debe entenderse dentro de una red comunicativa más amplia.

**Palabras clave:** Comunicación política. Elecciones. WhatsApp. Redes sociales. Jair Bolsonaro.

## Introdução

A campanha de 2018 pode ser considerada um marco para a comunicação eleitoral. Particularmente, por consolidar tendências apontadas em pleitos anteriores de coordenação de campanha não-oficial e de arquiteturas de desinformação que atuam em múltiplas plataformas. A vitória de Jair Bolsonaro, construída à margem dos horários de propaganda eleitoral televisiva, se estruturou em uma rede de comunicação subterrânea, que teve o WhatsApp como um dos principais meios de disseminação de conteúdo. Durante o período eleitoral, ao menos 1.500 grupos<sup>2</sup> funcionaram como comitês de campanha, circulando ideias, promovendo debates e organizando ações coletivas, como carreatas e manifestações. O caso

<sup>2</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/time-digital-de-bolsonaro-distribui-conteudo-para-1500-grupos-de-WhatsApp-23134588>. Acesso em: 30 maio 2020.

ênfatiza as transformações recentes nos modelos de adoção e adaptação de infraestruturas tecnológicas para estratégias de campanhas digitais.

Estudos relacionados apontam as estratégias do candidato às primárias do partido Democrata dos Estados Unidos, Howard Dean, em 2003, como pioneiras da mobilização digital para exercer atividades de campanha *online* e *offline* por meio do site MeetUp e da blogosfera política (CHADWICK, 2013). Em 2008, Barack Obama aperfeiçoou as técnicas criando um portal chamado My Barack Obama (MyBO) que coordenava o discurso e distribuía tarefas de levantamento de recursos e convencimento porta-a-porta para eleitores democratas. Todavia, essas iniciativas de campanha iniciada pelo cidadão (GIBSON, 2015) eram institucionalizadas, transparentes e, em grande medida, controladas pelo comitê central. Importante destacar, também, o papel de ações mais claramente concentradas, como a estratégia de segmentação de conteúdos no Facebook utilizada pela Cambridge Analytica nas campanhas de Donald Trump e no Brexit, ambos em 2016. O que se observou em 2018 foi a consolidação de práticas profissionalizadas em paralelo a esforços de voluntários por meio de amplas infraestruturas em rede que interligam e retroalimentam diversas plataformas, muitas vezes, além da fronteira de práticas consideradas legais pelo marco regulatório nacional.

No Brasil, as iniciativas de construção de websites, sistemas e infraestruturas tecnológicas internas de mobilização de militantes partidários e simpatizantes foram residuais. Além disso, até onde se sabe, também não houve vultoso investimento de recursos no microdirecionamento de anúncios no Facebook, como nos EUA. Em 2018, o WhatsApp surgiu como principal novidade, sobretudo pelo uso massivo do aplicativo e pelo seu potencial de rápido espalhamento de mensagens. Porém, a plataforma guarda distinções técnicas importantes com os sistemas estadunidenses empregados na década anterior. O MyBO e similares são infraestruturas tecnológicas internas, desenhadas especificamente para militantes, que se inscrevem e encontram comunidades locais que recebem tarefas e orientações do comitê. O WhatsApp, por sua vez, é um aplicativo de mensagens instantâneas com limitação de 256 pessoas por grupo. Ainda que haja um esforço significativo para pautar e controlar os conteúdos, o impacto massivo demanda uma ramificação capilarizada de dezenas ou centenas de milhares de grupos para viralizar as mensagens. Logo, há um componente de organização fluida que coexiste com as redes cotidianas de familiares, colegas de trabalhos, atividades culturais, religiosas e esportivas. Do ponto de vista acadêmico, quais são as características de continuidade e de ruptura com as estratégias de campanha digital estudadas em disputas anteriores?

A literatura especializada vem dedicando cada vez mais atenção sobre a operacionalização do aplicativo pelas campanhas. Este trabalho busca contribuir com esses esforços identificando os padrões comunicativos de grupos de WhatsApp pró-Bolsonaro. Para isso, foram coletadas 194.710 mensagens de 21 grupos entre os dias 5 de setembro e 11 de novembro de 2018. O trabalho aplica métodos quantitativos e qualitativos de análise, combinando observação encoberta e mineração de dados.

Resultados indicam que, apesar de subterrâneo, o WhatsApp compõe uma rede de circulação de conteúdo eleitoral em interface com outras plataformas, já que YouTube, Facebook, Instagram e Twitter representam 65,2% dos *links* postados nos grupos. Além disso, há considerável concentração das mensagens em superparticipantes, já que os 100 usuários mais ativos foram responsáveis por 41,14% do total de mensagens. Os militantes mais engajados atuaram como articuladores inter-grupos: 88,3% dos usuários postam em apenas um grupo, enquanto 11,7% enviaram mensagens para dois ou mais. Achados do estudo qualitativo apontam que esses grupos foram utilizados pela campanha para neutralizar danos à imagem de Bolsonaro, coordenar táticas da busca de votos e construir um clima de adesão popular à candidatura.

O trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira, analisamos a literatura especializada sobre as transformações nas estratégias e infraestruturas tecnológicas utilizadas para campanha digital, contextualizando o surgimento do WhatsApp no Brasil e as evidências científicas disponíveis. Na segunda, explicamos os procedimentos metodológicos empregados, a combinação entre abordagem quantitativa e qualitativa e os dilemas éticos da pesquisa em grupos públicos. Na terceira parte, detalhamos os resultados do estudo empírico, focando nos padrões comunicativos do WhatsApp bolsonarista e na imersão qualitativa de inspiração etnográfica. Ao final do artigo, revisamos os achados à luz da literatura contemporânea sobre campanha digital e apontamos caminhos de pesquisa a serem explorados em artigos futuros.

## **Transformação das estratégias e das infraestruturas de campanha digital**

A vitória de um candidato das franjas políticas de discurso intolerante que adotou um partido de aluguel meses antes do pleito, sem estrutura organizacional nos estados e sem uma aliança partidária que garantisse tempo de televisão para propaganda eleitoral era vista como improvável. Sem embargo, Jair Messias Bolsonaro foi o primeiro presidente eleito com estratégia midiática predominantemente amparada em canais digitais no Brasil. A despeito da corrida daquele ano possuir diversos elementos atípicos e de deterioração das instituições democráticas, decorrentes dos efeitos de uma crise política que se arrastava durante cinco anos, do atentado contra Bolsonaro e da prisão do principal competidor, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, então primeiro colocado nas sondagens de opinião pública, é inegável que o pleito levanta questionamentos de fôlego para a área de pesquisa da comunicação política.

Dessa forma, no ano de 2018 tornou-se ainda mais evidente um padrão que já vinha sendo notado em 2010 (Twitter) e 2014 (Facebook), isto é, o uso das plataformas de mídias sociais para fins de propaganda eleitoral não somente a partir dos esforços dos próprios candidatos e seus comitês, como também iniciativas híbridas de atores que gravitam em torno de redes partidárias mais amplas (KREISS, 2016); e ações apócrifas de guerrilha digital operadas por núcleos muitas vezes anônimos e nem sempre ligados aos partidos (ALVES,

2016). O que chamou a atenção em 2018 foram as estratégias de coordenação e articulação entre esforços profissionalizados – financiados pelo comitê de campanha ou por outros atores – de produção de mensagens, combinada com a descentralização da disseminação por grupos simpatizantes.

A conjuntura de comunicação político-eleitoral contemporânea pode ser analisada pela chave do sistema midiático híbrido, que descredencia uma visão de evolução linear ou reposição dos meios, em favor de uma intrincada rede tecnológica e social que intercala e cruza agendamentos entre os meios de massa e as plataformas digitais (CHADWICK, 2013). Esse padrão foi evidente na estratégia de Donald Trump de agendar os meios de comunicação de massa por seus *tweets* provocativos (WELLS, 2016); e na estratégia de Barack Obama de captar doações em financiamentos coletivos digitais e investir os recursos em peças televisivas. Um desafio de grande relevância diante desse cenário é apreender os rastros comunicativos de uma infraestrutura multifacetada e híbrida de tecnologias digitais utilizadas para produção de propaganda eleitoral.

O conceito de campanha iniciada pelos cidadãos investiga as práticas de sistematização do engajamento de simpatizantes em ações eleitorais por meio da criação de espaços digitais centralizados<sup>3</sup> nos quais o comitê central distribui tarefas e unifica o discurso (GIBSON, 2015, ALVES, 2017). Para isso, historicamente os partidos estadunidenses investiram no uso e criação de diversos recursos como sistemas eletrônicos, bancos de dados com listas de eleitores, metodologias de monitoramento de mídias sociais, entre outros. Kreiss (2016) chama de *prototype politics* o desenvolvimento de recursos humanos e tecnológicos nos partidos Democrata e Republicano para influenciar o campo de atuação tecnológica, criando aparatos e saberes internos aos partidos, como listas massivas sobre interesses, comportamentos e ideias dos eleitores.

Embora os casos internacionais e conceitos em desenvolvimento pelos autores iluminem algumas práticas que se observam nas campanhas digitais brasileiras dos últimos anos, é fundamental adotar parcimônia e reserva na aplicação dessas abordagens, tendo em vista as peculiaridades institucionais, legais e culturais locais. Especificamente, a eleição do ex-capitão reformado Jair Messias Bolsonaro, embora se trate de um exemplo majoritariamente digital, não apresenta paralelos com as rebuscadas infraestruturas de sistemas digitais elaboradas pelos partidos Democrata ou Republicano dos EUA, vinculadas de forma transparente e institucional à organização partidária.

Na prática, as estratégias de Bolsonaro são próximas às campanhas pelo Brexit em 2015 e de Donald Trump em 2016, considerando o acionamento de estratégias subterrâneas de comunicação não-oficial. Ainda assim, há peculiaridades a serem apontadas. Kreiss e Mcgregor (2018) elaboram análise pioneira sobre como empresas de tecnologia como Facebook, Twitter, Google e Microsoft alocaram consultores digitais dedicados aos comitês

---

3 O caso mais conhecido foi o My Barack Obama (MyBO) um portal digital para inscrição de eleitores simpatizantes da candidatura do democrata ao cargo de presidente dos Estados Unidos em 2008 no qual os estrategistas organizavam e distribuíam os voluntários em atividades como o *canvassing* – vista porta a porta para apresentar pautas, recrutar novos voluntários ou arrecadar doações.

de campanha nos Estados Unidos, providenciando uma série de serviços de impulsionamento, monitoramento e *analytics* direto para o *staff* dos candidatos. Eles notam o crescimento do gasto em *political ads* digitais por Trump e como sua campanha não utilizou diretamente a robusta infraestrutura digital do *Republican National Committee* (RNC), compondo, ao contrário, uma equipe enxuta de profissionais ligados diretamente aos especialistas das empresas de mídias sociais.

Novamente, esse cenário traça algumas similaridades, mas se destaca pelas distinções. Relatório do InternetLab aponta que Jair Bolsonaro não declarou gastos em impulsionamento de conteúdo ao TSE, bem como investiu montantes irrisórios em estratégia digital. Na prática, o relatório sugere que a campanha de Bolsonaro se consolidou em dois pilares principais: (1) o forte apelo personalizado em torno de sua imagem, capaz de atrair milhões de seguidores a seus canais oficiais; e (2) o envolvimento ativo e intensivo de seus eleitores para amplificar o alcance de suas mensagens e converter votos. De um lado, a declaração dos gastos de campanha ao TSE indicam investimento reduzido em consultorias, agências e conteúdo pago na internet; de outro, apuração de Patrícia Campos Mello publicada na Folha de S.Paulo<sup>4</sup> revelou contratos milionários de empresários para comprar serviços de disparo mensagens de WhatsApp em massa em benefício de Bolsonaro; prática ilegal que configuraria doação de campanha por empresas. Como isso se deu e o que se sabe sobre o uso do WhatsApp em 2018 até o momento?

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens privadas e que permite a criação de grupos limitados em até 256 pessoas. A empresa informou que possui uma base de 120 milhões de usuários no Brasil,<sup>5</sup> atingindo 56% da população; e 98% das pessoas que possuem um *smartphone* o acessam diariamente segundo dados do Statista<sup>6</sup>. Pesquisa da Agência Aos Fatos sobre os hábitos informacionais dos brasileiros na *Internet* reforçam que mídias sociais ou *apps* de mensagem instantânea são o principal canal de acesso às notícias, com 33,8% contra apenas 10% de visitas diretas aos *websites* de canais noticiosos<sup>7</sup>.

A plataforma é apontada como um instrumento tecnológico ideal para o *marketing* viral, isto é, ações que são repassadas de forma espontânea e rápida pelas próprias pessoas (FOUAD, 2017). Entrevistas com participantes dos protestos do Gezi Park, em 2013, na cidade de Istambul, Turquia, indicaram que o aplicativo foi utilizado para a sociabilidade entre os membros e troca de informação por permitir *download* mais rápido que grupos de Facebook, além de construir ambientes de caráter privado e de acesso controlado, mais propícios para o desenvolvimento de laços de afinidade e confiança intragrupo (HACIYAKUPOGLU; ZHANG, 2015). Os respondentes informaram ainda que as informações trocadas pelo aplicativo eram

4 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-WhatsApp.shtml>. Acesso em: 30 maio 2020.

5 Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/WhatsApp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>. Acesso em: 30 maio 2020.

6 Disponível em: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/WhatsApp-no-brasil/>. Acesso em: 30 maio 2020.

7 Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/11-graficos-que-mostram-como-as-pessoas-consomem-noticia-na-internet/>. Acesso em: 30 maio 2020.



consideradas mais confiáveis porque, em geral, conheciam pessoalmente quem recomendava, geralmente um familiar, amigo próximo ou companheiro de ativismo social.

É crescente o volume de pesquisas brasileiras que visam compreender problemas relacionados ao uso do WhatsApp na campanha de 2018. Baptista *et al.* (2019) analisaram dados de pesquisa de opinião do Ibope e indicaram que 57% das pessoas consideram o aplicativo uma importante fonte de informação política. Além disso, os dados sugeriram que os usuários percebem o Facebook como um espaço mais poluído pelas notícias falsas do que o WhatsApp. A pesquisa também demonstra que 14,4% dos respondentes afirmaram compartilhar informações falsas no aplicativo de forma consciente e proposital.

Algumas investigações foram feitas a partir de uma técnica de infiltração em grupos no aplicativo e acompanhamento diário das trocas de mensagens<sup>8</sup>. Estudo acerca de 100 grupos políticos no WhatsApp traz apontamentos da coordenação do fluxo de mensagens entre grupos bolsonaristas por meio de membros administradores comuns que atuam como conectores e organizadores informais das redes, como quatro moderadores que geriam 17 grupos do candidato (MACHADO; KONOPACKI, 2018). Outra análise empírica mapeou a sistematização da propagação de notícias falsas, fundamentalmente realizado por uma organização interconectada de simpatizantes de Bolsonaro e mostrou como os gestores incitam ataques e desqualificações coletivas, distribuem tarefas, alinham táticas e excluem usuários que contestam ou colocam em dúvida o discurso do grupo (DOS SANTOS *et al.*, 2019)<sup>9</sup>. Cesarino (2019) classificou a rede bolsonarista no WhatsApp em camadas: (1) Oficial: são os círculos mais exclusivos que possuem a presença de Bolsonaro, seus filhos, candidatos e gestores de campanha mais próximos; (2) Oficioso: conteúdo divulgado de forma vertical e unilateralmente pelos gestores; (3) Militância: são grupos mais populosos e com trocas horizontais entre os membros; e (4) Redes pessoais: são criadas pelas ligações de proximidade pessoal dos usuários; e (5) Ecossistema de mídias: referente a circulação de conteúdos e *links* de outras plataformas da *web*. Dessa forma, é composta uma infraestrutura interconectada de grupos com fluxos de mensagens internos e externos que geram os processos de viralização no WhatsApp.

Ainda assim, há muito o que investigar empiricamente sobre o uso da ferramenta na campanha digital, sobretudo para compreender se há padrões e estratégias diferentes pelos candidatos e quais são as distinções; além de entender como grupos privados se conectam com outras plataformas digitais e sites de redes sociais. O artigo pretende contribuir com essas linhas de estudo ao oferecer achados iniciais derivados da análise de dados da troca de mensagens em grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp durante a eleição de 2018. Dessa forma, a investigação possui caráter exploratório com o objetivo de mapear e informar possíveis questionamentos futuros sobre a utilização político-eleitoral dessa ferramenta. Focamos em três pontos de análise: (1) quais são as fontes de informação mais propagadas nos grupos; (2)

8 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>. Acesso em: 30 maio 2020.

9 Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/grupos-pro-bolsonaro-no-WhatsApp-orquestram-fake-news-e-ataques-pessoais-na-internet-diz-pesquisa/>. Acesso em: 30 maio 2020.

qual o padrão de concentração no engajamento dos usuários na produção de mensagens; e (3) quais os traços de possíveis coordenação no fluxo de mensagens intergrupos.

## Metodologia

O WhatsApp é um grande desafio para pesquisas empíricas que se interessam pelos dados da ferramenta, a saber, características dos grupos, administradores, usuários e mensagens. Durante o pleito, o aplicativo foi referido na imprensa como uma “caixa-preta” por não disponibilizar acesso às informações que circulavam naquele espaço para pesquisadores e sociedade civil. O WhatsApp, por se tratar de um canal privado de troca de mensagens e com codificação de ponta a ponta, não possui uma interface para acesso acadêmico aos dados. Nem mesmo estatísticas agregadas e anonimizadas sobre grupos com fins de mobilização política são fornecidas pela empresa.

Dessa forma, os desenhos de pesquisa vêm testando outras formas de composição de amostras. A mais comum é a combinação de métodos de observação não-participativa e de mineração de dados. Assim, o processo se inicia pela identificação e entrada em grupos públicos, que são descobertos a partir de listas que são disponibilizadas nos sites dos candidatos. Uma vez aceito no grupo, o WhatsApp permite que o usuário grave as mensagens em um arquivo no smartphone e exporte para o computador. São registradas todas as mensagens trocadas no grupo, bem como o conteúdo multimídia, como fotos e vídeos.

O arquivo exportado é um bloco de notas que contém as mensagens postadas desde que o usuário entrou em cada grupo. É um texto que registra informações de forma desestruturada, isto é, sem formato acessível para a análise. Por isso, elaboramos um *script* em linguagem estatística R para transformar o bloco de notas em um modelo estruturado, tabulado em linhas e colunas, com variáveis como DDD, código anonimizado do usuário, data, horário, mensagem, link, hashtags utilizadas e se possui conteúdo multimídia. Para evitar questionamentos sobre a exposição dos dados de usuários que não concordaram em participar da pesquisa, descartamos na tabulação os números de celulares e os substituímos por códigos únicos gerados aleatoriamente.

## Questões éticas na pesquisa em WhatsApp

Estudos sobre mídias digitais sempre instigam reflexões sobre os limites éticos da pesquisa científica. Os desafios incluem o crescente apagamento da fronteira entre público e privado, além dos dilemas sobre a privacidade em tempos de intensa produção de dados e metadados. Soma-se a isso, o ritmo acelerado de criação de novos aplicativos e dispositivos tecnológicos, que alteram as redes de circulação e compartilhamento de informações (TOWNSEND; WALLACE, 2016, WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Esse último tópico, em especial, aplica-se a esse trabalho, uma vez que são poucos os documentos sobre ética em pesquisa nas redes sociais que incluem diretrizes específicas sobre a coleta de



dados no WhatsApp (VERHEIJEN; STOOP, 2016). Essa situação nos obriga a argumentar e justificar as diretrizes éticas que guiaram a pesquisa a partir das orientações mais gerais trazidas pelos documentos. São três as principais questões que se impõem.

A primeira se refere ao consentimento dos observados, que idealmente deve ser solicitado a cada indivíduo, mas que pode se restringir a uma comunicação ao administrador dos grupos seguido de sua publicidade para todos os usuários (TOWNSEND; WALLACE, 2016, p. 6). Na prática, no entanto, esses procedimentos inviabilizariam pesquisas em grupos radicalizados e em ambientes polarizados, como grupos neonazistas, por exemplo (TOWNSEND; WALLACE, 2016, p. 11). Com as devidas proporções, esse contexto se assemelha ao de nossa pesquisa, que ocorreu durante uma campanha política muito polarizada e em que a universidade e a pesquisa científica estavam sob ataque sistemático e virulento nos grupos bolsonaristas. Os pesquisadores, portanto, seriam inimigos a serem excluídos, pois, seriam vistos pelos indivíduos como militantes infiltrados. Utilizou-se, portanto, a técnica de pesquisa encoberta, prevista na resolução nº. 510 do Conselho Nacional de Saúde<sup>10</sup> e utilizada em pesquisa correlatas (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019).

A ausência de consentimento não é um problema quando se trata de ambientes públicos, como observações etnográficas em uma rua, por exemplo. Os grupos em redes sociais, no entanto, não são tão claros em relação a essas definições, pois mobilizam elementos difusos de cada esfera. A recomendação dos principais guias de ética em pesquisa em redes sociais é tomar a expectativa do usuário em estar sendo um possível alvo de observação. A questão a ser respondida é, portanto, se os grupos pró-Bolsonaro traziam essa expectativa. Entendemos que nosso objeto se situa em interface entre o público e o privado, pois são menos publicizados do que grupos de Facebook (que podem ter milhares de membros) e, certamente, menos fechados do que grupos familiares. Justifica-se a coleta dos dados pelas seguintes razões: i) os grupos tinham convites abertos; ii) contavam com muitos participantes; iii) tinham alguma diversidade interna de DDD's; e iv) eram grupos gerados com o propósito específico de discutir temas públicos e mobilizar ações de campanha. Nesse sentido, ainda que, eventualmente, algum usuário possa ter a expectativa de não estar sendo observado, há motivos suficientes para compreendermos o grupo como um espaço de interesse da comunidade acadêmica e da sociedade em geral.

Por fim, importa a forma como os dados serão apresentados para análise. No caso de nosso trabalho, a ausência do consentimento impõe a necessidade da apresentação dos dados de modo anônimo e agregado. Nesse sentido, não há nenhuma exposição dos observados nem danos às suas imagens. A identidade e os usos individuais foram devidamente apagados, trazendo ao foco da análise somente os comportamentos coletivos e ao conteúdo das mensagens. Não foram analisadas interações entre os usuários, nem realizados quaisquer experimentos ou interações com os membros. O trabalho se pautou na observação silenciosa e na apresentação das estatísticas agregadas.

---

10 Disponível em: [https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510\\_07\\_04\\_2016.html](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html) Acesso em: 30 maio 2020.

## Dados

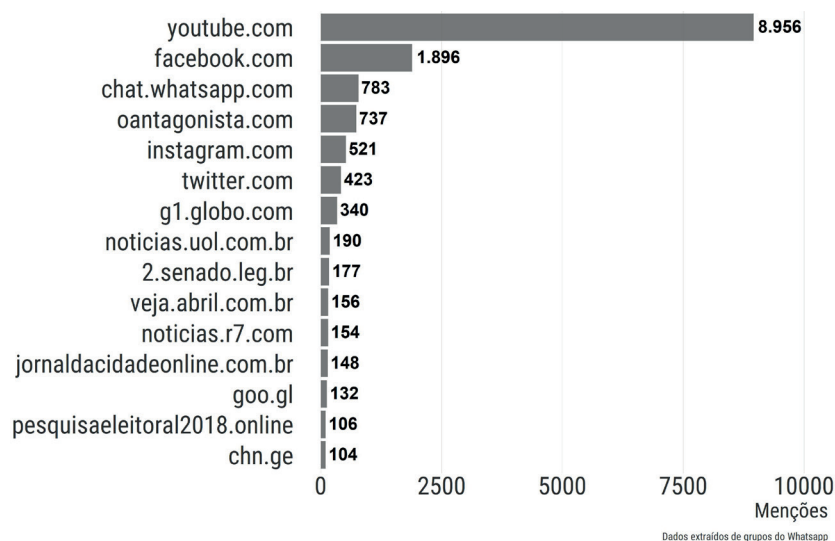
O banco de dados dessa pesquisa foi composto por 194.710 mensagens publicadas em 21 grupos de apoio declarado ao candidato Jair Messias Bolsonaro, entre os dias 5 de setembro e 11 de novembro de 2018. A escolha dos grupos foi realizada de forma manual, a partir de listas em sites bolsonaristas e buscou representar distinções geográficas do Brasil. Todavia, o recorte manual não pretende conter uma amostra representativa da população de grupos de apoio ao candidato, nem dar conta de outros padrões de troca de mensagens, como espaços familiares, de trabalho ou atividades de lazer.

## Análise dos padrões comunicativos dos grupos

O primeiro eixo de análise se dedicou à compreensão de quais são as fontes informacionais que mais circularam nos grupos de WhatsApp da amostra. Para isso, registramos<sup>11</sup> os endereços de *links* para endereços de *sites* que foram publicados pelos usuários. Das 194.710 mensagens, 19.435 traziam URLs, representando 9,81% do total. Em geral, links são menos publicados do que imagens (19,2%) e vídeos (16,2%) e mais comuns que áudios (3,87%).

A análise dos sites aponta que 65,2% são de mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. O Gráfico 1 demonstra o total de *links* para cada um dos *sites*:

**Gráfico 1** – Fontes dos links compartilhados



Fonte: elaboração pelos autores.

<sup>11</sup> O registro dos endereços foi realizado durante o processo de tabulação do bloco de notas a partir da técnica de mineração e organização de texto chamada expressões regulares. O código identifica padrões, sequências e variações das estruturas textuais de endereços de *sites*.

O resultado levanta a discussão de como os grupos de troca de mensagens instantâneas criam espaços com maior privacidade para seus usuários, mas também estão interligados a uma ecologia midiática em rede que é visível nas plataformas de mídias sociais. Nesse sentido, o WhatsApp funciona como um canal de interconexão que promove fluxos comunicacionais entre outras plataformas, produzindo redes informativas complexas que não dependem somente de um site. Além disso, como os relatórios publicados pelo ITS e pela Agência Pública já sugeriram, os gestores divulgam endereços para orientar ataques coletivos ou para ampliar a lista de subscrição de canais. No primeiro caso, encontramos muitas indicações para negatizar vídeos da cantora Anitta<sup>12</sup>, consequência de seu posicionamento em defesa da #EleNão e de um posicionamento generalizado dos grupos contra o estilo musical da artista.

No segundo ponto, é muito interessante o papel do YouTube como o website mais recomendado pelas redes bolsonaristas, com 8.956 mensagens, contra 1.896 do Facebook. Isso sugere a forte adoção a uma gramática audiovisual, sobretudo, por meio da popularização de personalidades que ganham visibilidade e reconhecimento dos pares para falar de política na plataforma, os chamados *YouTubers*.

Com a finalidade de aprofundar esse questionamento, levantamos quais são os canais que receberam mais recomendações, encontrando: 1) Jair Messias Bolsonaro (107); 2) Bernardo Küster, que se apresenta como jornalista católico defensor de Bolsonaro; 3) PSDB (32); e 4) PT (31). Os dois primeiros se referem a construção de uma base de consumo de conteúdo político diretamente com os candidatos ou com jornalistas/*YouTubers* que defendem abertamente as causas; já o PSDB e o PT são, novamente, orientações para comentários negativos. Interessante notar como canais de adversários circulam nesses grupos, sugerindo que há uma prática de monitoramento do discurso de oponentes e organização para direcionar os militantes para negatizar ou criticar os vídeos.

O único site de informações que aparece entre os cinco primeiros é O Antagonista com 737 publicações. É um indicativo de um comportamento de negação de reportagens da imprensa jornalística de massa e de hábitos informacionais orientados a veículos nativos digitais, com linhas editoriais mais advocatícias e conteúdo partidarizado. Há a divulgação de endereços para Folha de S. Paulo, O Globo, Estadão, Revista Veja e R7, sugerindo que essas pessoas têm algum contato com notícias dessas organizações. Todavia, deve ser realizada investigação qualitativa mais apurada para compreender como esses grupos recebem e interpretam esses textos.

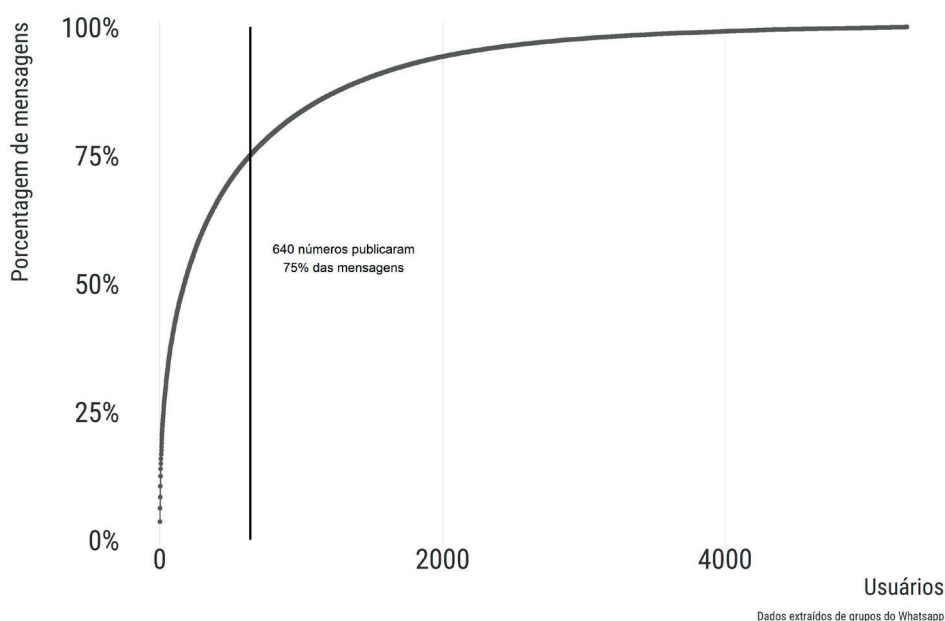
A segunda questão a ser explorada é a concentração do engajamento dos usuários na produção de mensagens. O conceito de super-participantes analisa o comportamento dos usuários mais ativos na produção de mensagens num ambiente *online*, mensurados por Graham e Scott (2014) como uma minoria que produz ao menos 2% das mensagens em fóruns com menos de 100 mil *posts* ou que criaram mais de 2 mil naqueles com total de mais de 100 mil.

---

12 Boletim do WhatsApp Nº 2. Disponível em <http://iespnaseleicoes.com.br/boletim-do-WhatsApp-no-2/>. Acesso em: 30 maio 2020.

Nos dados da amostra, há uma concentração considerável da atividade. Foram encontrados 5.288 números diferentes que postaram alguma mensagem, dos quais 3,2% (173 usuários) foram responsáveis por 50,12% de todas as publicações. O Gráfico 2 traz a soma cumulativa de *posts* e a quantidade de usuários. É notável como há um grupo reduzido de 640 usuários que são responsáveis por 75% do engajamento registrado na amostra e uma cauda longa de pessoas que possuem comportamento de *lurker*, isto é, se envolvem muito raramente nas discussões. De acordo com o critério dos autores para identificar super-participantes, somente sete usuários fizeram mais de dois mil *posts*.

**Gráfico 2** – Concentração da produção de mensagem dos usuários



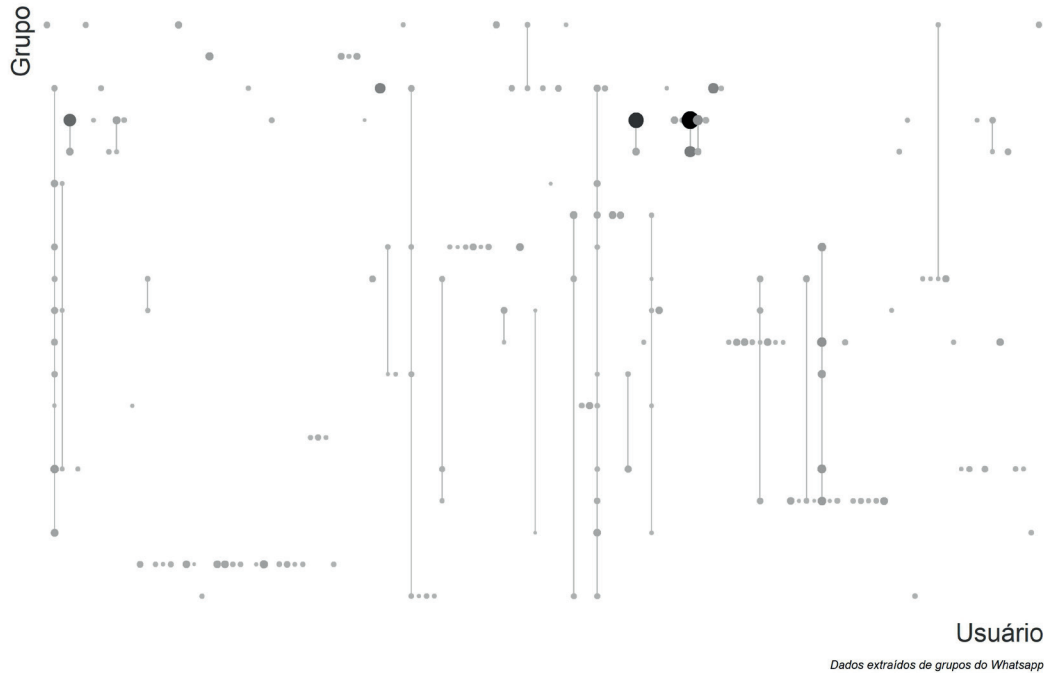
Fonte: elaboração pelos autores.

Por fim, o artigo procura identificar quais os traços de coordenação no fluxo de mensagens intergrupos. Para tanto, registramos quais usuários publicaram em mais de um grupo. O resultado mostra que 88,3% das pessoas (4.670) participaram em apenas um dos grupos da amostra. Por outro lado, há uma minoria que, de fato, atua sistematicamente para circular as mensagens a partir do compartilhamento intergrupos. Tanto é que há um caso que postou em 16 grupos diferentes. Nesse ponto, o relato de reportagens e de métodos qualitativos podem enriquecer a compreensão de como eles atuavam. Matéria da Revista Época<sup>13</sup> demonstra como havia cidadãos contratados pela campanha para criar e

13 Disponível em: <https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-WhatsApp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627>. Acesso em: 30 maio 2020.

gerenciar espaços no WhatsApp, bem como uma produção industrial de memes e textos que alimentaram a discussão no período.

### Gráfico 3 – Publicações em mais de um grupo



Fonte: elaboração pelos autores.

O Gráfico 3 busca demonstrar usuários que postaram em mais de um grupo. O eixo y traz uma seleção de perfis que publicaram mais de 200 mensagens e o eixo x indica em qual grupo postaram. A cor dos pontos tem uma gradação de cinza a preto, indicando o total de mensagens que o usuário fez naquele grupo. É perceptível que diversos perfis possuem traços alinhados, ou seja, publicaram em mais de um grupo. Como vários grupos são de diversas regiões do Brasil, é muito provável que sejam gestores que fazem a curadoria dos conteúdos, organizam a atuação dos membros e orientam a dinâmica da propagação dos fluxos.

Além disso, cruzando a identificação dos participantes mais engajados com os que publicam em mais de um grupo, encontramos uma média muito superior de postagens. Usuários que postaram em mais de um grupo possuem média de publicações de 129 contra 23,8 daqueles que estão em apenas um grupo. Anstead (2015) defende que a conjuntura atual da comunicação política reconfigura o conceito de coordenação eleitoral, na medida em que ela se estruturava em estratégias burocráticas alinhadas pelas cúpulas partidárias. Na campanha digital, a coordenação aparece em alianças frouxas e fugazes, formadas para amplificar a disseminação das mensagens.

Os resultados indicam que o WhatsApp possui interfaces com a campanha na *web* de forma mais geral, frequentemente sendo agendado e agendando ações comunicativas e performáticas em outros *sites*, como o YouTube. Além disso, o caso brasileiro é distinto das experiências europeia e estadunidense, pelo próprio uso político de aplicativo de troca de mensagens instantâneas e não de sistemas eletrônicos dos partidos e bancos de dados históricos sobre listas de eleitores.

Os achados contribuem para entender a coordenação da atuação dos militantes digitais de Bolsonaro. De um lado, é evidente a formação de elites digitais, minorias com alta literacia digital, algumas pagas outras voluntárias, para produzir conteúdo, gerenciar comunidades, aprovar membros, orquestrar o fluxo de informação, definir táticas e distribuir tarefas, de modo muito similar ao conceito de vanguardas digitais de Gerbaudo (2017). De outro lado, não se pode ignorar que há, num segundo momento, um envolvimento de pessoas que compartilham as mensagens de grupos da campanha para redes familiares, de trabalho ou de atividades de lazer, como apontou Cesarino (2019). O Globo<sup>14</sup> revelou que a equipe de comunicação da campanha de Bolsonaro distribuiu conteúdo para 1.500 grupos, o que atingiria no máximo 384 mil pessoas, numa primeira onda de propagação. É lógico supor que para uma estratégia de *marketing* eleitoral viral em WhatsApp ter alcance nacional, ela dependeria, fundamentalmente, de que parte dessas pessoas replicasse as mensagens para suas redes de contatos pessoais, criando cascatas de propagação mais amplas. Caso contrário, a tática teria eficácia reduzida. Ou seja, é necessário o convencimento de simpatizantes e do eleitorado em geral para conseguir o impacto planejado.

## Análise de imersão qualitativa

Além de promover a figura de Jair Bolsonaro e atacar seus opositores, os grupos de WhatsApp também tiveram grande importância estratégica na condução da campanha direcionando temas, neutralizando ataques e orientando ações do eleitorado bolsonarista. O amplo uso do WhatsApp em uma campanha presidencial no Brasil foi uma novidade e proporcionou diversas estratégias de engajamento e persuasão. Nesse tópico analisaremos duas que se destacaram entre as interações analisadas: o *enquadramento preventivo* e a *coordenação do voto proporcional com o majoritário*.

O debate sobre enquadramentos midiáticos é amplamente conhecido nos estudos de comunicação e se refere à forma como temas são apresentados, por diferentes atores e instituições, no debate público (SCHEUFELE; YVENGAR, 2017). Alguns conceitos próximos, como agendamento e *priming*, se relacionam com os conteúdos, viram temas no debate público e, portanto, possuem um caráter mais universalista uma vez pautados. Já o enquadramento está não somente em disputa constante entre os atores interessados, mas também têm sua eficácia relativa à interação estabelecida com os receptores dos conteúdos

14 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/time-digital-de-bolsonaro-distribui-conteudo-para-1500-grupos-de-WhatsApp-23134588>. Acesso em: 30 maio 2020.



(SCHEUFELE; YVENGAR, 2017). Nesse sentido, as pesquisas sobre enquadramento costumam levar em conta fatores como a atuação dos veículos jornalísticos, dos atores e organizações políticas, a influência do contexto cultural mais amplo e, também, reflexões sobre a forma com que os enquadramentos são construídos, como a quantidade, a ordem e a ênfase das informações apresentadas (TEWKSBURY; SCHEUFELE, 2009, MARQUES; MONT'ALVERNE, 2019).

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

Na campanha por WhatsApp de Jair Bolsonaro se destacaram três grandes usos dessa estratégia: a) os boatos e denúncias sobre fraudes nas urnas eletrônicas, que municiaram a militância de diversos argumentos para contestar uma eventual derrota; b) a circulação do vídeo da então candidata Joice Hasselmann acusando a revista Veja de receber 600 milhões de reais para caluniar Jair Bolsonaro; c) *printscreens* de uma suposta conversa de WhatsApp em que grupos de esquerda combinavam de se vestir de bolsonaristas e atacar os protestos do #EleNão.

O material sobre a suposta fraude nas urnas foi farto e muito diversificado, e incluía, entre outros, a circulação de vídeos de influenciadores digitais, uma entrevista do ex-delegado da Polícia Federal Protógenes Queiroz e considerações do professor da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) Diego Aranha, sobre a suposta violabilidade da urna eleitoral. Vale destacar que essa discussão não se restringia aos grupos de WhatsApp, sendo também levantada no debate público por figuras como Danilo Gentili e o próprio Carlos Bolsonaro. A vitória de Bolsonaro tirou a necessidade de utilização desse enquadramento, mas observa-se a manutenção dessa narrativa mesmo após o período eleitoral<sup>15</sup>.

Já o vídeo publicado no YouTube pela então candidata Joice Hasselmann sobre o suposto pagamento de 600 milhões de reais para algum veículo de imprensa foi fundamental para neutralizar danos à imagem de Bolsonaro. Poucos dias depois do vídeo, amplamente circulado no WhatsApp, a revista Veja publicou uma reportagem que prometia abalar a candidatura de Bolsonaro, mas que, na prática, não chegou a ter grande repercussão. Nos grupos, a publicação foi recebida sem surpresas e sua verdadeira motivação (o suposto

15 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/sem-apresentar-provas-bolsonaro-diz-que-houve-fraude-eleitoral-e-que-foi-eleito-no-1o-turno.shtml>. Acesso em 30 maio 2020.

pagamento) invalidava as afirmações e provas levantadas contra o candidato. Na verdade, a reportagem bomba acabou se tornando complementar à denúncia feita por Joice Hasselmann, “confirmando” sua autenticidade e servindo para construir um olhar cada vez mais desconfiado sobre a atuação da imprensa.

O terceiro caso emblemático foi a circulação de *printscreens* de uma conversa de WhatsApp em que supostos esquerdistas combinam de atacar os protestos do #EleNão usando camisas do Bolsonaro. Essas imagens circularam por diversos grupos e anteciparam a interpretação sobre qualquer possível agressão que ocorresse durante os protestos. Não houve registro de nenhum ataque e o assunto foi esquecido sem maiores esclarecimentos.

Os três casos nos permitem observar as variedades dessa estratégia política e, principalmente, sua excelente relação custo-benefício. O custo para erros foi baixíssimo e o ganho com a antecipação de um caso que realmente ocorreu – o da revista *Veja* – foi bastante relevante. O caso das urnas eletrônicas funcionou como um enquadramento de longo prazo, sendo constante ao longo da campanha e envolvendo a circulação de conteúdos de diferentes fontes com referência ao tema. Nesse sentido, denúncias de autoridades, explicações de supostos especialistas e registros de cidadãos constituíram um arcabouço plural que se reforçava mutuamente e colaborou para a construção do enquadramento antes da votação. Os outros dois casos, possuem temporalidade mais curta, concentrando-se em eventos específicos, mas se distinguem em relação ao anonimato, que ocorreu somente na antecipação em relação aos protestos do #EleNão.

Seguindo o que a literatura indica sobre a importância na forma de apresentação do enquadramento, é importante destacar que os enquadramentos preventivos que circularam no WhatsApp estavam inseridos em uma narrativa de exclusividade e foram compartilhados por usuários comuns, nas margens da comunicação eleitoral oficial. Entre os três casos apresentados, o mais “subterrâneo” foi o dos protestos do #EleNão, já que o da *Veja* foi publicado pela jornalista Joice Hasselmann e o das urnas foi, na verdade, uma organização de diferentes conteúdos, mesclando desde entrevistas públicas até relatos pessoais. Todos, no entanto, foram apresentados como informações exclusivas, que garantiriam aos receptores uma perspectiva diferenciada sobre os acontecimentos políticos futuros.

Já a segunda estratégia foi iniciada entre os dias 19 e 22 de setembro e buscou coordenar o voto majoritário e o proporcional, por meio de “santinhos virtuais”. A principal postagem elencava aliados de Jair Bolsonaro para todos os cargos em disputa em todos os estados do país, além do Distrito Federal<sup>16</sup>. Intitulada de “Time Bolsonaro Brasil”, contava com 112 indicações e teve ampla circulação entre os grupos analisados, sendo postada 135 vezes, por 76 números diferentes.

Esse tipo de postagem buscou atingir o chamado “efeito *coattail*”, que consiste na relação entre os votos para candidaturas majoritárias e o número de assentos alcançados nos cargos proporcionais. Há um debate sobre qual cargo majoritário realmente importa para

---

<sup>16</sup> Alguns poucos espaços não foram preenchidos, principalmente em estados do Nordeste.

a alavancagem de proporcionais (SAMUELS, 2000, BRAMBOR; CLARCK; GOLDR, 2004) e também sobre o efeito *coattail* inverso, em que os candidatos a deputado e vereadores organizam suas bases territoriais para agregar votos para cargos majoritários (AVELINO; BIDERMAN; BARONE, 2012, MACIEL; VENTURA, 2017). Apesar de discussões mais específicas sobre o tema, trata-se de uma estratégia amplamente utilizada pelos partidos políticos e candidatos, que lutam para demonstrar proximidade e conseguir apoio explícito dos candidatos a cargos majoritários.

A eleição de Jair Bolsonaro é um caso interessante para se pensar esse tema, pois a bancada federal PSL saltou de um candidato eleito em 2014 para 52 em 2018, sendo 38, neófitos. A circulação dos “santinhos”, servindo como atalho informacional para a orientação do voto, mostra como os candidatos proporcionais buscaram se aproximar da figura de Bolsonaro. A identificação dessa estratégia permite complementar o quadro apontado pela denúncia publicada na Folha de São Paulo sobre disparos em massa pelo WhatsApp na véspera das eleições<sup>17</sup>, mostrando como o aplicativo foi peça importante não só para a eleição de Bolsonaro, mas para a eleição de seus aliados em cargos de diferentes níveis de governo.

A postagem do santinho “Time Bolsonaro Brasil” eventualmente aparecia acompanhada de um texto que enfatizava a importância de se eleger deputados do PSL ou de partidos alinhados, pela necessidade de se ter uma forte bancada para a aprovação de projetos prometidos pelo presidente. Não há novidade na estratégia de associar candidatos proporcionais e majoritários, mas, nesse caso, chama a atenção a mudança no formato de circulação, que permite grande capilarização por meio de compartilhamentos de usuários, além de fácil armazenamento e acesso, pelo celular. Nota-se, portanto, como o WhatsApp expande o horizonte de ações de campanha, estabelecendo meios para a comunicação de alta velocidade e intensidade.

## Discussão e conclusões

Esse artigo buscou identificar alguns padrões comunicativos e estratégias de campanha que foram utilizadas nos grupos de WhatsApp em apoio à candidatura de Jair Bolsonaro. Os resultados da análise se contrapõem tanto às narrativas sobre espontaneidade da adesão popular, quanto às visões que isolam o WhatsApp como elemento definidor da campanha presidencial.

A campanha de Bolsonaro foi marcada pelo pouco tempo de televisão e pela suposta economia de recursos. Ancorada na narrativa de um levante popular, construiu-se como uma iniciativa exemplar da “nova política”, descolada das práticas e vínculos eleitorais usuais. A análise dos grupos, no entanto, traz diversos elementos que indicam que, apesar da novidade midiática, houve articulação e direcionamento das comunicações por WhatsApp. A identificação de super-participantes (com alta concentração de postagens e atividade inter-

17 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-WhatsApp.shtml>. Acesso em: 30 maio 2020.

grupos), bem como a coordenação de votos e o enquadramento preventivo indicam o uso estratégico do aplicativo na campanha eleitoral.

No que toca as estratégias de campanha, a observação mostra como o WhatsApp trouxe agilidade e capilaridade para a comunicação de Bolsonaro. A capacidade de criar determinados enquadramentos para eventos ocorridos no calor da campanha é um exemplo de como a dinâmica do WhatsApp permite uma comunicação mais colada ao cotidiano comunicativo dos cidadãos, fugindo do engessamento do HGPE ou da cobertura da imprensa.

Essa centralidade do WhatsApp na redefinição das estratégias, no entanto, não deve ser pensada de modo isolado. A presença massiva de *links* para vídeos no YouTube ou postagens no Facebook corroboram a visão de Cesarino (2019) e Dos Santos *et al.* (2019) sobre existência de uma rede mais ampla de circulação de informações e produção de conteúdo em que o WhatsApp aparece como uma peça central dentro de um sistema maior. Entender as conexões e as dinâmicas de compartilhamento entre os conteúdos produzidos para cada plataforma é um dos desafios que a nova conjuntura comunicativa impõe.

Por fim, destaca-se a importância do aprofundamento de estudos sobre estratégias de disseminação, recepção e engajamento aplicadas à dinâmica específica do WhatsApp, bem como os usos e apropriações dos conteúdos em circulação para a formação das opiniões e percepções de cidadãos com graus variados de engajamento político.

## Referências

- ALVES, M. Campanha não oficial—A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.10>. Acesso em: 31 maio 2019.
- ALVES, M. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. **Compolítica**, v. 7, n. 2, p. 87-120, 2017. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/122>. Acesso em: 31 maio 2019.
- ANSTEAD, N. Data-driven campaigning in the 2015 United Kingdom general election. **The International Journal of Press/Politics**, v. 22, n. 3, p. 294-313, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161217706163>. Acesso em: 31 maio 2019.
- AVELINO, G.; BIDERMAN, C.; BARONE, L. Articulações intrapartidárias e desempenho eleitoral no Brasil. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, v. 55, n. 4, p. 987-1.013, 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582012000400005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582012000400005&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 31 maio 2019.
- BAPTISTA, E. A.; ROSSINI, P.; DE OLIVEIRA, V. V.; STROMER-GALLEY, J. A circulação da (des) informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28667>. Acesso em 6 de jun. 2020.
- BRAMBOR, T.; CLARCK, W.; GOLDBERGER, M., Replication data for: Gubernatorial and Presidential Coattails in Brazil, **Harvard Dataverse**, v. 1. 2004. Disponível em: <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/82CWKQ>. Acesso em: 31 maio 2019.
- CESARINO, L. Populismo digital: roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018. **Manuscrito em desenvolvimento**. Disponível em: <https://www.academia.edu/38061666/>

Populismo\_digital\_roteiro\_inicial\_para\_um\_conceito\_a\_partir\_de\_um\_estudo\_de\_caso\_da\_campanha\_eleitoral\_de\_2018. Acesso em: 1 mar. 2019.

CHADWICK, A. **The hybrid media system**: Politics and power. Oxford University Press, 2017.

CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **ESFERAS**, p. 1, 2019.

COOLEY, D. Of twit-storms and demagogues: Trump, illusory truths of patriotism and the language of twittersphere. In: LOCKHART, M. (ed.) **President Donald Trump and His Political Discourse**. New York: Routledge, 2018.

DOS SANTOS, J. G. B.; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA, V. C. C. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/9410>. Acesso em 6 de jun. 2020.

FOUAD, N. Viral marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model. **Alexandria**, v. 27, n. 1, p. 10-29, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0955749017718705>. Acesso em: 31 maio 2019.

GERBAUDO, P. Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 2, p. 185-202, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1161817?journalCode=rics20>. Acesso em: 31 maio 2019.

GIBSON, R. K. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. **Party politics**, v. 21, n. 2, p. 183-197, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354068812472575>. Acesso em: 31 maio 2019.

GRAHAM, T.; WRIGHT, S. Discursive equality and everyday talk online: The impact of “superparticipants”. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 3, p. 625-642, 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12016>. Acesso em: 31 maio 2019.

HACIYAKUPOGLU, G.; ZHANG, W. Social media and trust during the Gezi protests in Turkey. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 4, p. 450-466, 2015. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12121>. Acesso em: 31 maio 2019.

KREISS, D. **Prototype politics**: Technology-intensive campaigning and the data of democracy. Oxford University Press, 2016.

KREISS, D.; MCGREGOR, S. C. Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. **Political Communication**, v. 35, n. 2, p. 155-177, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2017.1364814?journalCode=upcp20>. Acesso em: 31 maio 2019.

LAKOFF, G. Trump’s twitter distraction. **George Lakoff’s Blog**, 27 mar. 2017. Disponível em: <https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/>. Acesso em 25 maio 2020.

MACHADO, C.; KONOPACKI, M. **Poder Computacional**: Automação no uso do WhatsApp nas Eleições. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automação-no-uso-do-WhatsApp-nas-eleições-e969746d231f>. Acesso em: 1 mar. 2019.

MACIEL, N.; VENTURA, T. O Partido dos Trabalhadores na Câmara dos Deputados: a evolução das bases socioeconômicas e territoriais (1994-2014). **Opinião Pública (UNICAMP)**, v. 23, p. 96-125, 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762017000100096&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762017000100096&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 31 maio 2019.

MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C. Conflitos, barganhas e desprezo pelo interesse público: enquadramentos do congresso nacional em editoriais da Folha de S.Paulo. **REVISTA FAMECOS (ONLINE)**, v. 26, p. 30158, 2019.

SAMUELS, D. The Gubernatorial Coattails Effect: Federalism and Congressional Elections in Brazil. **The Journal of Politics**, v. 62, n. 1, p. 240-253, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2647606>. Acesso em: 31 maio 2019.

SCHEUFELE, D. A.; IYENGAR, S. The State of Framing Research: A Call for New Directions. In: KENSKI, K.; JAMIESON, K. **The Oxford Handbook of Political Communication**. Oxford University Press, 2017.

TEWKSBUURY, D.; SCHEUFELE, D. A. News framing theory and research. In: BRYANT, J.; OLIVER, M. B. (eds.), **Media effects: Advances in theory and research** (p. 17–33). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2009.

TOWNSEND, L.; WALLACE, C. **Social Media Research: a guide to ethics**. Aberdeen: University of Aberdeen, 2016. Disponível em: [https://www.gla.ac.uk/media/media\\_487729\\_en.pdf](https://www.gla.ac.uk/media/media_487729_en.pdf). Acesso em: 31 maio 2019.

VERHEIJEN, L.; STOOP, W. Collecting Facebook Posts and WhatsApp Chats. In: SOJKA P.; HORÁK A.; KOPEČEK I.; PALA K. (eds.) **Text, Speech, and Dialogue**. TSD 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9924. Springer, Cham. 2016. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45510-5\\_29](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45510-5_29). Acesso em: 31 maio 2019.

WELLS, C. *et al.* How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. **Political Communication**, v. 33, n. 4, p. 669-676, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2016.1224416?journalCode=upcp20>. Acesso em: 31 maio 2019.

WILLIAMS, M.; BURNAP, P., SLOAN, L. Towards an Ethical Framework for Publishing Twitter Data in Social Research: Taking into Account Users' Views, Online Context and Algorithmic Estimation. **Sociology**, v. 51, n. 6, p. 1149–1168. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038517708140>. Acesso em: 31 maio 2019.

### Victor Piaia

Mestre e doutorando em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade de Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Pesquisa os efeitos políticos de transformações na comunicação cotidiana, com ênfase em plataformas de mídias sociais e aplicativos de mensagem instantânea. E-mail: [piaia.victor@gmail.com](mailto:piaia.victor@gmail.com).

### Marcelo Alves

Doutor em Comunicação pela UFF e pesquisador associado ao Laboratório de Mídia, Democracia e Instituições Políticas. Publicou em 2019 o livro *#VaipraCura: a gênese das redes de direita no Facebook* e investiga temas associados à plataformização da comunicação, desinformação, datificação e polarização. E-mail: [marcelo\\_alves@id.uff.br](mailto:marcelo_alves@id.uff.br).

Recebido em: 16.06.2019

Aprovado em: 19.06.2020

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

