

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CIÊNCIAS SOCIAIS – POLÍTICAS PÚBLICAS

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS: FACEBOOK E WHATSAPP NA ESCOLHA  
DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018

Esio Paulino Roque

Goiânia  
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CIÊNCIAS SOCIAIS – POLÍTICAS PÚBLICAS

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS: FACEBOOK E WHATSAPP NA ESCOLHA  
DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018

Esio Paulino Roque

Monografia apresentada como  
pré-requisito para a aprovação  
na disciplina Trabalho Final de  
Curso 2, da Faculdade de  
Ciências Sociais- com ênfase  
em Políticas Públicas.  
Orientador: Carlos Ugo  
Santander Joo

Goiânia  
2019

**ESIO PAULINO ROQUE**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS: FACEBOOK E WHATSAPP NA  
ESCOLHA DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais com ênfase em Políticas Públicas, da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de graduado em Sociologia, aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

**Professor Dr. Carlos Ugo Santander Joo**  
**Orientador**

---

**Professora Dra. Débora Ferreira da Cunha**  
**Examinadora**

Dedico esse trabalho ao meu finado pai, que muito se sacrificou para que seus filhos pudessem ter uma graduação, a minha irmã Gabriela que muito me ajudou na finalização do mesmo, a minha mãe, e aos meus professores da faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás que no atual contexto político também são heróis.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha querida irmã Gabriela que sempre me socorre nos momentos de aperto com os trabalhos da faculdade, a minha esposa Patrícia que sempre me deu força e teve paciência durante esses anos que tive que me ausentar de casa para estudar, as minhas filhas queridas Anne e Bianca, que muitas vezes me esperava voltar tarde da noite para me ver antes de dormir, a minha mamãe querida que espera à muito pelo momento de minha formatura, a minha irmã Fabíola que sempre me motivou a concluir o curso, meu irmão Igor que é muito divertido, e a todos os professores que se dedicam a compartilharem o conhecimento que conquistaram com muito esforço.

## **RESUMO**

Esta monografia é resultado de pesquisas bibliográficas e dados secundários sobre mídias sociais digitais e eleições, com o intuito de responder quais ou qual o poder dessas mídias na influência dos votos dos eleitores. Como recorte para essa discussão analisamos dois aplicativos de mídias sociais com maior uso entre os brasileiros, Facebook e WhatsApp, e a possível influência desses na decisão do voto na eleição presidencial brasileira no ano de 2018. Identificamos que eleitores de candidatos diferentes não consomem as mesmas fontes de informação, pois geralmente estão inseridos em grupos fechados (no caso do Facebook), e quanto mais radicais, forem suas redes de contato, mais afirmativo é esse efeito. As forças políticas antagônicas não consomem as mesmas fontes de informação; existem fontes de informação mais polarizadas, como influenciadores e veículos com posicionamento ideológico definido, assim como fontes de informação tradicionais, como veículos de comunicação de alcance nacional. As mídias sociais digitais e o seu expressivo alcance corroboram para uma maior disseminação e troca de informações ente eleitores, e consequentemente exerce uma influência na escolha dos votos.

**Palavras-chave:** Eleições, Facebook, WhatsApp.

## ABSTRACT

This monograph is the result of bibliographic research and secondary data on digital social media and elections, in order to answer which or what power these media influence voters' votes. As a clipping for this discussion, we analyzed two social media applications most widely used among Brazilians, Facebook and WhatsApp, and their possible influence on the decision to vote in the Brazilian presidential election in 2018. We identified that voters of different candidates do not consume the same sources of information, because they are usually inserted in closed groups (in the case of Facebook), and the more radical their networks are, the more this effect is. The opposing political forces do not consume the same sources of information; There are more polarized sources of information, such as influencers and vehicles with definite ideological positioning, as well as traditional sources of information, such as communication vehicles of national reach. Digital social media and its significant reach corroborate the greater dissemination and exchange of information among voters, and consequently exerts an influence on the choice of votes.

Keyword: Elections, Facebook, WhatsApp.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1- MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E A MUDANÇA DE PARADIGMA INFORMACIONAL E ELEITORAL.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO II- EFEITO POLÍTICOS DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E WHATSAAP NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018.....</b>	<b>21</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>30</b>



## Introdução

A discussão deste trabalho se baseia na premissa de que existe uma significativa variação das intenções de voto influenciadas pelos aplicativos do Facebook e WhatsApp em relação aos candidatos durante o período eleitoral. As perguntas que basearam a discussão aqui apresentada foram: O Facebook e o WhatsApp, influencia a escolhas dos candidatos nos períodos eleitorais? Qual o nível de influência desses aplicativos na escolha dos candidatos? A motivação do espectro desta pesquisa foi por serem esses dois aplicativos de mídias sociais de maior uso entre a população conectada as redes sociais no Brasil.

Os cientistas políticos encontram grandes dificuldades para demonstrar, de maneira satisfatória, os efeitos da mídia junto aos eleitores (BARTELS, 1993; MUNDIM, 2010), o que impossibilitava uma compreensão satisfatória dos efeitos da mídia junto aos eleitores. Esse cenário começou a ter uma mudança significativa a partir dos anos de 1970 com maior significância após 1980, com trabalhos de pesquisadores interessados em saber os efeitos da mídia sobre o comportamento e ação política dos eleitores. Uma das grandes dificuldades de se pesquisar os efeitos das mídias no comportamento eleitoral e mídia no Brasil, conforme identificado por Rubim e Azevedo (1998), no texto “Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas”, era a falta de comunicação entre nossos cientistas políticos e comunicólogos. Tal problema prevalece até os dias de hoje agravando a situação dos estudos sobre efeitos da mídia sobre a política no Brasil que, ainda é um tema pouco explorado.

Uma possível solução para esse impasse seria uma aproximação entre teorias políticas que analisam a discussão do papel da mídia no processo de decisão do voto e o comportamento dos usuários de mídias digitais, sobretudo aquelas com maiores alcances. Neste sentido, o trabalho que trataremos aqui é uma inicial aproximação desses dois fatores sobre as eleições presidenciais; em uma sociedade de regime democrático presidencialista como no Brasil, as eleições presidenciais são eventos grandiosos para vida política e conseqüentemente atrativos midiáticos por excelência dado seu valor midiático e sua importância para o país.

Neste contexto apesar das eleições ser o objeto principal de cobertura, observações mostram que não existe centralidade da mídia de fato, isso mostra que as mídias enfatizam variáveis como ideologia, religião e identidade partidária, a evolução da economia e a popularidade do presidente, (MUNDIM, 2010).

Algumas pesquisas realizadas entre 1940 e 1960 consideraram de pouca relevância os estudos nessa área, porém a partir de 1960 este cenário começa a mudar e a partir de uma nova realidade midiática, que já se mostrava bem diferente dos anos anteriores. Uma das

mudanças mais relevantes foi a crescente midiaticização das campanhas eleitorais, onde ficou difícil aceitar que a imensa quantidade de informações divulgada através dos meios de comunicação, não tivesse algum impacto político (ALVAREZ, 1998).

A atenção aos discursos políticos transmitidos ou noticiados pelos meios de comunicação de 1960 em diante, passaram a ter grande relevância junto ao público, visto que a partir desse período, o crescimento do eleitorado nas cidades não permitia mais acompanhar os discursos políticos pessoalmente, a vida moderna passou a exigir uma otimização do tempo, e acompanhar esses discursos diretamente implicava em perder tempo, ou deslocar-se por grandes territórios para acompanhar os candidatos (MUNDIM, 2010<sup>a</sup>).

Como mostra Chaffe e Choe, 1985 (APUD MUNDIM, 2010b); grande parte dos eleitores não tem o costume de dar atenção a questões relacionadas a políticas fora do período eleitoral. Muitos decidem em quem votar apenas durante as campanhas eleitorais e geralmente buscam as informações de que precisam para tomar uma decisão em alguma fonte midiática que seja mais conveniente de acordo com a importância que esse eleitor trata as questões políticas. Mesmo que a oferta de fontes de informação tenha progressivamente aumentado no Brasil desde a década de 1990, boa parte do eleitorado ainda busca as informações noticiadas pelos meios de comunicação tradicionais (HOLBROOK, 1996).

O enfraquecimento das identidades partidárias justificou o crescente desinteresse dos eleitores, que deixou o voto menos previsível e mais volátil (PATTERSON, 1980; APUD MUNDIM, 2010a), o que colaborou para que os eleitores deixassem de resistir às mensagens midiáticas. Essa situação ganha ainda mais destaque em países de democracia recente, como por exemplo o México e Brasil, onde as identidades partidárias são mais frágeis.

A influência política dos meios de comunicação midiáticos tradicionais tem, em geral, uma variação de pouca relevância quando considerado a influência no voto, a mídia tradicional usa meios similares na coleta de notícias, o que resulta em julgamentos similares sobre o que tem valor noticioso, e como os veículos competem uns com os outros, raramente um veículo ignora o conteúdo do outro. (COMSTOCK e SCHARRER, 2005; APUD MUNDIM, 2010a).

É levando em consideração esse debate entre variação das intenções de voto e influência de mídias e meios de comunicação, que este trabalho se dedica em compreender a possível influência dos aplicativos Facebook e WhatsApp na intenção de votos para Presidencial no Brasil no pleito de 2018. Mesmo que os meios de comunicação tradicionais e o tempo de propaganda política sejam ferramentas relevantes na hora de cooptar o voto do brasileiro, ultimamente as mídias sociais digitais, têm sido uma crescente fonte de informação para o eleitor, mesmo que esta não seja avaliada quanto a qualidade e veracidade das informações por

tarte destes; e muito do que gera atenção no meio virtual acaba virando notícia nos meios de comunicação tradicionais.

Observando esse novo fenômeno, os marqueteiros de campanhas têm utilizado as mídias sociais como importante ferramenta estratégica para chamar a atenção dos eleitores, o que justifica o espectro desta pesquisa. Para que possamos pensar na influência dos aplicativos Facebook e WhatsApp, no primeiro capítulo levantaremos dados e análises sobre esses aplicativos que nos possibilita compreendê-los enquanto variáveis no pleito eleitoral. No segundo capítulo será analisado o efeito político da utilização do Facebook e WhatsApp na eleição presidencial brasileira de 2018.

Para a realização deste trabalho utilizamos referenciais bibliográficos quantitativos e qualitativos de pesquisas sobre mídias sociais e eleições juntamente com a apresentação de dados secundários que nos permitiram uma análise dos efeitos das mídias sociais digitais no comportamento de eleitores.

## **CAPÍTULO I- MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E A MUDANÇA DE PARADIGMA INFORMACIONAL E ELEITORAL**

Para levarmos em consideração uma possível relação entre intenção de voto e uso de mídias sociais digitais, é necessário explicitar com quais conceitos de mídia e de política que estamos trabalhando. Apesar das várias definições, as mídias sociais digitais serão aqui compreendidas como um conjunto de ferramentas que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana (TERRA, 2011). As ferramentas de “mídias digitais sociais” são sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos via ciberespaço. Com o surgimento delas foi possível a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, reduzindo a praticamente zero o custo de produção e distribuição, utilizando ferramentas que permitem hoje sua popularização.

Segundo Coutinho (2007) é possível definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas via aparato tecnológico e políticas na web para compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Terra (2011) aponta como mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários, considerando a interação como princípio norteador que as define:

Compartilhamento de conteúdo e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros. A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura [...] (TERRA, 2011, p 3).

As mídias digitais sociais abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem das várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo.

Vale aqui, mais uma vez, chamar atenção para a condição que caracteriza as mídias digitais sociais, que implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediada. Esse é um tipo específico de comunicação que apareceu recentemente na história humana, e se tornou um dos importantes símbolos da comunicação atual.

Certamente, quando falamos da mídia hoje, não estamos mais nos referindo somente ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta ou paga), cinemas, revistas, jornais e outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de

“massa”. Hoje estamos falando de uma infinidade de ferramentas criadas nos últimos anos, que proporcionou uma nova forma de interação social, que permitiu que a comunicação e exposição de ideias fossem conhecidas e compartilhadas entre diversos grupos ou indivíduos.

Coutinho (2009) credita à internet a nova propulsora dos processos de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que, antes estavam baseados nas mídias de massa ou na interação face a face. Ao mencionar um estudo da Universidade da Califórnia é evidenciado que, a credibilidade da informação encontrada na web depende da exposição a outros tipos de informação. As mídias tradicionais, entretanto continuam dividindo importância com as demais mídias sociais digitais no processo de formação de imagem de uma marca e intenção de compra; tal qual podemos considerar a tomada de outras tantas decisões importantes da vida desses usuários. Coutinho (ibidem, 2009) também destaca que antes da popularização das mídias digitais era caro e difícil encontrar segundas e terceiras opiniões sobre um produto, bem ou serviço, ou informação, processo este facilitado com o advento e popularização do uso da internet.

Membros da chamada sociedade contemporânea, os indivíduos passam ser considerados como “centrado na mídia” (media centric), uma vez que a construção do conhecimento público, que possibilita a cada um, a tomada rotineira de decisões nas diferentes esferas da atividade humana, só passa ser possível com a utilização dessas mídias digitais.

É importante considerar que termo “conhecimento público” admite dois significados básicos para a palavra público. O primeiro refere-se aquilo que é oposição ao que é privado, público refere-se à coisa pública, ao Estado. O segundo diz respeito ao que é oposto, ao que é secreto; público refere-se neste sentido ao que é manifesto, evidente e visível. Levando em consideração essas duas preposições, pode-se dizer, portanto, que a democracia é espaço do poder visível da coisa pública.

Dessa forma, a política nas democracias é a atividade pública (visível) relativa à coisa pública (do Estado). Neste trabalho, é assim que a política<sup>1</sup> será entendida, como atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Quando pensado a tomada de decisão pelo indivíduo, essas novas ferramenta, conhecida como mídias sociais, seriam capazes de interferir também na esfera política da nossa sociedade? E como é tratada a política a partir do advento dessas novas mídias sociais digitais?

---

<sup>1</sup> De origem clássica, derivada da palavra grega *polis*, o conceito de política aqui apresentado pode ser complementado como tudo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil e público (LEISTER, 2006). Historicamente, a ideia de política está associada ao exercício do poder tanto na relação entre soberanos e súditos, como entre governantes e governados, e entre autoridade e obediência.

Para tentar esclarecer essas perguntas é necessária uma breve retomada da discussão de como eram a princípio, realizadas as discussões sobre política e tomada de decisões. Inicialmente as discussões política (tal qual a que nos referimos aqui), davam-se através do discurso, da oratória direta de um locutor: nas praças, palanques, aglomerações comunitárias etc. Era por meio de uma forma direta entre locutor e interlocutor. Com a evolução dos meios de comunicação, e o surgimento das metrópoles, os discursos e assuntos relativos à política, sofreram modificações na sua forma de tratativa. Recursos midiáticos começaram a ser utilizados para se ter uma melhor eficiência na difusão e recepção do discurso por parte dos eleitores, que passaram a utilizar como meios de informação a televisão, jornais, rádios e revistas, etc.

Para o público que tinha acesso a esses meios de informação, o recebimento dessas era via de mão única, onde o telespectador, ouvinte ou leitor recebia essas informações que partiam de grupos ou grandes corporações que detinham a quase totalidade dos recursos midiáticos-empresas ou grupos de comunicação.

É importante levar em consideração que não existe imprensa ou veículo de informação absolutamente imparcial. Em sua maioria, os temas são mostrados sob determinada ótica, pois é um corpo editorial quem escolhe as fontes que deseja ouvir. Muitas vezes percebemos que as mesmas notícias são apresentadas de formas diferente, com intenções diferentes, de acordo com os veículos que as apresentam. Fica evidente que existem interesses na distorção dos conteúdos. Muitas vezes essas notícias são divulgadas para o público como fidedignas e isentas de manipulações, ditas como verdade absoluta e incontestável. O que não são. Ao promover o recorte que lhes interessam, os meios de comunicação participam da construção da realidade e, muitas vezes, fazem com que o indivíduo acolha como sua as posições e opiniões da imprensa.

O surgimento de novas tecnologias na área da comunicação, sobretudo com o uso destas em aplicativos móveis, possibilitou a popularização das informações, abrindo espaço para questionamentos e provocações em tempo real, mudando o que era há pouco tempo exclusividade das grandes empresas midiáticas tradicionais.

Conhecido normalmente por seu nome abreviado APP “application”, do inglês, que significa aplicativo, ou programa; trata-se de softwares desenvolvido para ser instalado em dispositivos eletrônicos móvel, como telefone celular, smartphone, leitor de MP3, Tablets, Notebooks, dentre outros, que permitiu a criação de novas ferramentas midiáticas (DAMASO 2019).

Essas novas ferramentas midiáticas, fazem parte hoje de grande parte da vida das pessoas ao redor do mundo, as redes sociais são hoje um importante acessório para

comunicação, informação, relacionamentos e claro, um instrumento poderoso para o Marketing político Digital. A liberdade de comunicação interativa, combinada à facilidade de uso das ferramentas para criar uma arquitetura participativa em redes, forma a base da receita para que as plataformas de mídias sociais possam ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídia até hoje criada. Evangelidis (2018) chama atenção para a criação de um espaço público muito mais dinâmico e participativo a partir da criação dessas ferramentas digitais conectadas a internet:

As redes sociais e a comunicação móvel por meio de celulares inteligentes (smartphones) operadas pelos próprios usuários criam um espaço público muito mais interessante, convincente e mobilizante do que o espaço analógico, e com uma intensidade de informação muito maior do que a do mundo analógico. Criam-se também dúvidas sobre a qualidade e confiabilidade da informação, pois fontes de comunicação breve, característica das redes sociais, são muito vulneráveis à imprecisão e à falsidade. Além disso, as grandes controladoras das redes (Google, Facebook, Twitter) acessam informações privadas para compor o perfil de preferências dos usuários, formatando respostas a pesquisas para sugerir outros perfis a seguir e definir as mensagens de sugestão de consumo conforme as preferências de cada um (EVAGELIDEIS, 2018, p. 158).

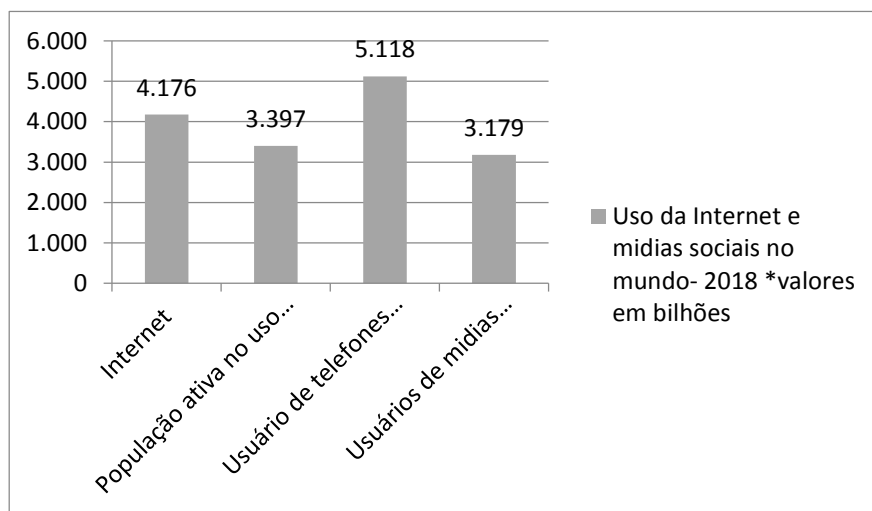
A ascensão das redes sociais digitais deu origem a veículos mais rápidos, mais autônomos e interativos de toda a história, de forma que, quanto mais rápido e interativo é o processo de comunicação, maior a possibilidade de formação de grupos identitários que produzem notícias, disseminam e compartilham informações que representa em algum aspecto sua visão de mundo.

Para falarmos da influência das mídias sociais digitais nas escolhas dos candidatos à presidência nas eleições brasileiras de 2018, faremos a verificação de dois dos mais relevantes aplicativos utilizados nas redes sociais, que será o Facebook e o WhatsApp. O aplicativo do Facebook, de propriedade privada da Facebook Inc. foi fundado em 4 de fevereiro de 2004, na cidade de Cambridg, no estado de Massachusetts nos Estados Unidos. Na ocasião teve como fundadores, Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Em 17 de outubro de 2019, o Facebook atingiu a marca de 2,4 bilhões de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social virtual em todo o mundo. O WhatsApp foi lançado em 3 de maio de 2009 foi fundada por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do site de notícias e hospedagem Yahoo, e está sediado na cidade estadunidense de Santa Clara, no estado da Califórnia. É um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e também de chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. No dia 06 de outubro de 2014, Mark Zuckerberg, Ceo da companhia Facebook

Inc. anunciou a compra da empresa WhatsApp. Em 17 de outubro de 2019 o aplicativo do WhatsApp atingiu a margem de 1,6 bilhões de usuários em todo mundo, conforme relatório da We Are Social e HootSuite<sup>2</sup>.

Recentemente duas empresas de renome que se dedicam em mensuração do uso da internet que trabalharam em conjunto, concluíram uma pesquisa sobre o consumo de internet no mundo, redes sociais e mídias digitais. A pesquisa foi feita pelas empresas: We Are Social (Reino Unido); e a HootSuite (Norte Americana). O resultado foi apresentado na edição publicada no dia 17 de outubro desse ano (2019), e refere-se ao quarto trimestre do ano de 2018, onde traz dados relevante:

Gráfico 1- Uso da Internet e mídias sociais digitais no mundo- 2018



Fonte: elaborado pelo autor segundo dados da We Are Social e Hootsuite. (2018)

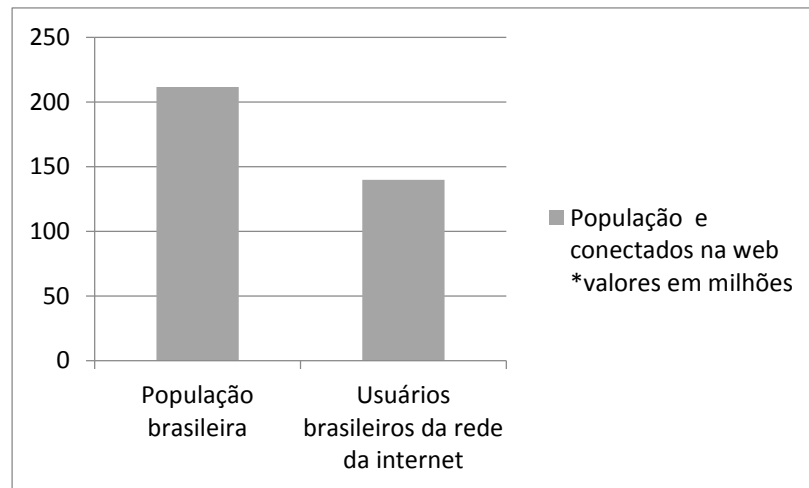
A pesquisa mostra que aproximadamente 3,4 bilhões de um total de 7,7 bilhões de pessoas em todo o mundo usaram mídias sociais no período de um ano até setembro de 2018, representando um crescimento de 10% em relação a 2017, desses um total de mais de 5,1 bilhões de pessoas usam celular, onde a maioria dos aparelhos são smartphones. Em relação ao Brasil este cenário não é diferente. O relatório *Digital in 2019*, realizado também pelas empresas We Are Social; e a HootSuite apontou que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais, sendo que a população brasileira no período era de 211,6 milhões de pessoas. Ou

<sup>2</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-brazil?rq=Brazil>. Acesso em: 28/11/2019



seja; 140 milhões de brasileiros usam as redes sociais diariamente, conforme mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 2- População Brasileira e população conectada na web



Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados da We Are Social e Hootsuite (2019).

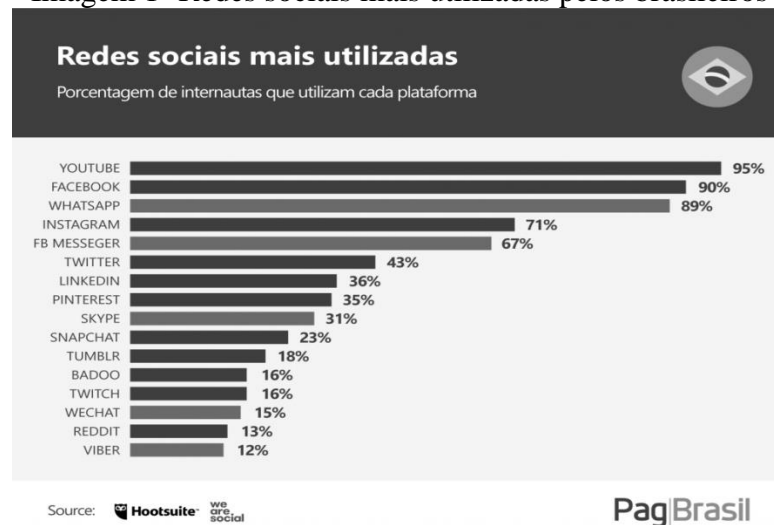
Para mostrar o nível de envolvimento com as redes sociais no Brasil, a pesquisa ainda aponta que em média os brasileiros passam 4h 45 minutos por dia na internet usando seus aparelhos celulares, o que representa pouco mais de 50% de todo o tempo gasto on-line diariamente. Na classificação mundial entre países usuários da web o Brasil é o terceiro país em uso de internet móvel no mundo, atrás da Tailândia e das Filipinas.

Como exposto no Gráfico 2, dentre os usuários brasileiros da web, 61% deles acessam suas contas de mídias sociais por meio de seus dispositivos móveis, o que representou um aumento de 8,3% quando comparados aos dados do ano de 2017. Esse aumento de usuários de mídias sociais via aparelho celular acompanha outro importante dado exposto no Relatório *Digital in 2019*, 63% dos brasileiros possui um plano telefônico pré-pago que possibilita a maior quantidade de acesso à rede mundial de internet.

Assim podemos considerar que o tempo conectado na web pode estar diretamente correlacionado com o impacto do uso de telefone celular, sobretudo smartphones, que em sua tecnologia aceita a instalação de diversos e diferentes aplicativos simultaneamente. Considerando a maior possibilidade de acesso que o smartphone fornece, este influencia diretamente no tempo gasto pelas pessoas em mídias e aplicativos sociais.

Em relação aos APP's para mídias sociais, a imagem 1 mostra uma escala percentual, da utilização pelos brasileiros.

Imagem 1- Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros



Fonte: We Are Social e Hootsuite (2019).

Como visto na Imagem 1 é possível ver que os aplicativos o Facebook e o WhatsApp estão, em uma classificação, como o segundo e terceiro, respectivamente, como aplicativos mais utilizados pelos brasileiros. Para analisar a possível correlação entre dados de acesso e uso da internet para engajamento político, devemos apresentar também o panorama do voto no Brasil. Segundo dados do IBGE (2019) a população Brasileira até agosto deste ano, ultrapassou a 210.000.000 milhões de habitantes, deste total a quantidade 147.415.053 milhões são eleitores ativos, que é a quantidade aproximada de usuários da internet que utiliza as mídias sociais e aplicativos.

Conforme apresentado fica claro que o efeito dos meios de comunicação de mídia digital é extremamente relevante para todos os pesquisadores da área de mídia e política. Também sabemos que ela tem efeito sobre a formação de opinião, se considerar a facilidade de acesso a estas redes fornecidas pelos smartphome. Não à toa, pois a quase totalidade das informações sobre política que os eleitores recebem em sociedades plurais como a nossa, advém dessas mídias sociais digitais.

Da mesma forma que podemos alegar influência das mídias sociais sobre o eleitorado, ainda é muito difícil estimar com precisão a intensidade dessa influência. A questão de não conseguirmos mensurar o efeito das mídias sociais nas eleições presidências de 2018, não exclui o fato de que as mídias sociais vêm cada vez mais, produzido mecanismos para influenciar, o eleitorado, e isso se dá justamente pelo propósito da criação dessas ferramentas.

Hoje as duas plataformas, trabalham com o foco em publicidade, existem dentro do Facebook e do WhatsApp, a versão específica para o atendimento de empresas, conhecidas como: WhatsApp Business e Facebook for Business, essas duas plataformas tem como objetivo

vendas e divulgação de marcas ou empresas através do impulsionamento pelos aplicativos. Essa é a maneira que a Facebook inc., conseguiu no ano de 2018, arrecadar 55 bilhões de dólares, o equivalente a 204 bilhões de reais<sup>3</sup>.

O sistema comercial dessas empresas, projetam algoritmos criados para essas plataformas que trabalham com recursos poderosos de neurolinguística, específica para o uso nesses aplicativos, com o objetivo puro e simples de cumprir a função para que foram criados, ou seja, convencer o usuário de redes sociais de que algo ou algum produto deve ser consumido, através de trabalhos específicos de publicidade. Na atualidade o marketing digital é um dos mais fundamentais componente do marketing tradicional, ele deve estar integrado a diversos dispositivos computacionais disponíveis, buscando engajar consumidores e parceiros de negócio. (AZEVEDO, 2006).

Por isso, quando falamos de publicidade não podemos esquecer de que, em períodos eleitorais a publicidade é elemento crucial para a campanha de um candidato. Via de regra, o nosso sistema eleitoral, ganha o candidato com maior número de votos, e as redes sociais são uma ótima ferramenta para alcançar esse objetivo. A utilização de redes sociais para propagação de assuntos relacionados à política tem demonstrado ser muito eficiente, um dos grandes problemas é que por ser uma ferramenta tão dinâmica e de baixíssimo controle, essa publicidade pode ser positiva ou negativa de acordo com a intenção do usuário.

Não por acaso, recentes escândalos envolvendo denúncias sobre a má utilização de dados de usuários pelo Facebook inc. Não é mera desconfiança, a influência das mídias sociais em eleições e plebiscitos é hoje um assunto de relevância internacional; temos exemplos concretos da influência das mídias sociais digitais em campanhas eleitorais espalhadas pelo mundo. Nos Estados Unidos as eleições onde o candidato Donald Trump, tornou-se presidente com forte estratégia de patrocínio de sua campanha no Facebook. No Reino Unido, a campanha a favor do Brexit fez uso abundante das redes sociais. Em ambos os casos, as campanhas digitais tiveram alto volume de distribuição de boatos, teorias conspiratórias e notícias falsas. O recente escândalo da Cambridge Analytica, empresa envolvida na campanha de Trump e do Brexit, evidencia práticas antiéticas de extração de dados e criação de perfis psicológicos dos usuários para serem acionados por mensagens direcionadas- prática sintetizada na expressão inglesa microtargeting (Alves 2018).

No Brasil, outro fator para estudarmos o impacto do Facebook e do WhatsApp sobre as eleições de 2018, foram alterações na legislação eleitoral que modificam a forma de uso das

---

<sup>3</sup> Informação disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/como-facebook-ganha-dinheiro-6-perguntas-e-respostas-sobre-a-rede-social.ghtml>.

mídias sociais para consumo de informações. Antes das mudanças, não havia uma legislação específica que regulamentava o uso dessas mídias sociais digitais em campanhas eleitorais. A legislação eleitoral que regula o pleito de 2018 contém alteração inédita dada pelo art. 22 e 23 da Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017, do Tribunal Superior Eleitoral (STE), que dispõe sobre propaganda eleitoral, a utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições:

**Art. 22. É permitida a propaganda eleitoral na internet a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A).**

§ 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

**§ 2º O disposto no § 1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no caput, ainda que delas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático.**

Art. 23. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, incisos I a IV):

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido político ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação;

**IV - por meio de blogues, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:**

**a) candidatos, partidos políticos ou coligações; ou**

**b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos (BRASIL, 2017, GRIFO NOSSO).**

Essas mudanças implicam na permissão total de patrocínio de postagens em canais oficiais de candidatos e de partidos tanto nas mídias sociais quanto em mecanismos de busca. Isso quer dizer que as coligações eleitorais registradas no TSE podem pagar para atingir mais pessoas. Essa é uma transformação importante nas regras de comunicação. Nas propagandas partidárias em meios de comunicação de massa, como televisão e rádio, o tempo é distribuído de acordo com o número de cadeiras dos partidos no Congresso Nacional. Não é permitido comprar mais espaço na TV ou no rádio e há regras que limitam anúncios em jornais impressos.

Nas recentes mudanças feitas pelo TSE, destacam-se duas consequências da nova regra: 1º- Quem tiver mais dinheiro levará suas mensagens a um maior número pessoas. 2º- ações de *microtargeting* tornaram-se altamente atrativas.

Com essa modificação, a visibilidade digital será influenciada diretamente pelos recursos financeiros investidos em impulsionamento, sem limitação. Os candidatos agora poderão, por exemplo, pagar para exibir seu website nas primeiras posições do Google a partir de buscas por palavras-chaves específicas. Outra importante funcionalidade é o direcionamento

de posts pagos no Facebook. Com o patrocínio, os candidatos têm acesso a todo o arsenal de filtragem da entrega de publicações das plataformas, ou seja, será possível elaborar mensagens para atingir públicos sócios demográficos delimitados, com determinados interesses e predisposições, como, por exemplo, idades específicas, gênero, religião, estatuto do desarmamento, etc.

A adoção de novas mídias sociais de baixo custo surge como alternativa viável para minimizar a necessidade de recursos financeiros tradicionalmente exigidos nas campanhas publicitárias eleitorais, além de tornar a comunicação mais dinâmica e direta do que a mídia tradicional (HONG; NADLER, 2012). Os avanços da internet criaram novos valores e crescimento da popularidade, sem a necessidade do contato físico. A aceitação da tecnologia produziu um efeito positivo na medida em que aumentou o nível de confiança nas redes sociais (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2016).

O aumento da possibilidade de discussões políticas via mídias sociais digitais na eleição de 2018, refletiram em mudanças no uso político do Facebook e WhatsApp. Essas mídias sociais digitais como ferramenta de divulgação assumem um caráter inovador por dar a possibilidade de ser avaliada pelo engajamento dos usuários, que significa induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com alguma coisa (SILVA JUNIOR, PEREIRA, CORREIA NETO, 2013).

Ele é impactado tanto pelo posicionamento em relação ao que a pessoa vivenciou, quanto também pelo posicionamento em relação aos fatos vivenciados por outras pessoas envolvidas. Além disso, as interações aumentam o investimento e o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem por uma marca. Resultados mostram que um conteúdo contínuo e coerente, foi capaz de apresentar um notável efeito de engajamento no eleitorado brasileiro (IBIDEM, p.144).

A mensuração do engajamento dos usuários nas mídias sociais digitais, sobretudo Facebook e WhatsApp, através de comentários, curtidas e compartilhamento de mensagens, áudios e imagens transformou a forma de cooptação de eleitores. Como analisaremos no capítulo a seguir, as eleições presidenciais brasileiras tiveram significativas configurações com o advento das mídias sociais digitais.

## **CAPÍTULO II- EFEITO POLÍTICOS DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E WHATSAAP NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018.**

Levando em consideração a vasta disseminação e troca de informações que as mídias sociais digitais proporcionaram, é necessário que se discuta como elas, enquanto veículos de informação, podem influenciar na decisão de voto dos eleitores. Bello (2016) traz em seu estudo que o aumento do envolvimento e conhecimento do eleitor a respeito do candidato político traz uma redução das incertezas e do medo de fazer uma escolha equivocada; assim, a maior quantidade de informações e troca delas via mídias sociais digitais aumenta conseqüentemente o envolvimento do eleitor com os candidatos.

As mídias sociais digitais se tornaram uma ferramenta de uso fácil e com muitos canais de informações, e os agentes políticos têm buscado o uso dessas tecnologias para se aproximarem do seu eleitorado. Isso também permite aos eleitores conhecerem e acompanharem os candidatos, ajudando a decidir em quem votar (ZHANG et al., 2010). O cenário atual demonstra que essas mídias digitais têm sido comparadas às inovações dos meios de comunicações, que trouxeram grandes transformações no século XX, como o rádio e a televisão. Com o avanço da tecnologia e o aumento do alcance de novos usuários, há perspectivas de mudanças em relação a forma de comunicação entre a sociedade civil, os políticos e os governos (HONG; NADLER, 2012).

Nas democracias liberais contemporâneas, acumula-se uma quantidade de demandas não canalizadas via mecanismos institucionais, de forma que as decisões políticas cada vez mais são realizadas em espaços fora do controle dos cidadãos e o descontentamento deles em relação ao mundo político aumenta diante da lacuna na capacidade comunicativa com o Estado. Nesse contexto, as tecnologias de informação e de comunicação trouxeram novas formas de atuação política para além dos canais institucionais, aumentando a capacidade de articulação entre os cidadãos e viabilizando o maior envolvimento entre os atores sociais (JESUS, HOLANDA 2019).

Atualmente é possível perceber uma crescente força das mídias sociais digitais em relação às mídias tradicionais. É possível verificar esse pressuposto no caso da candidatura à presidência de Geraldo Alckmin (PSDB). Este teve a seu benefício o maior tempo de propaganda eleitoral na TV, ainda sim, sequer foi eleito para o segundo turno. Todavia, o candidato Jair Bolsonaro (PSL), que teve apenas 8 segundos no horário eleitoral, criou sua marca de maneira gradativa ao longo dos últimos anos, alinhada logicamente com os anseios de considerável parcela de seu eleitorado, impulsionada pelo engajamento de sua campanha

via web e mídias digitais. Isso evidencia que, a articulação entre valores e redes sociais mostra-se extremamente eficaz.

De acordo com a revista Meio&Mensagem<sup>4</sup>, especializada em empresas de propagandas, e a Socialbakers, uma empresa global de marketing de mídia social com inteligência artificial, o candidato Jair Bolsonaro, passou de 6,9 milhões de seguidores (Facebook, Twitter YouTube e Instagram) em janeiro de 2018, para 17,1 milhões em menos de 10 meses. O seu concorrente Fernando Haddad (PT) saltou de 742 mil para 3,4 milhões, no mesmo período.

A pesquisa publicada pela Meio&Mensagem mostrou que em um período de 296 dias, os posts de Jair Bolsonaro no Facebook tiveram 92,6 milhões de interações, um quantitativo 3,6 vezes mais do que o seu adversário mais forte, Fernando Haddad. Os vídeos publicados na página de candidato Jair Bolsonaro tiveram uma audiência de 6,4 milhões de visualizações. Utilizando as redes sociais, Jair Bolsonaro capitalizou ativistas que replicaram suas mensagens e notícias favoráveis ao ponto de vista do candidato em suas páginas e através do WhatsApp.

Similar às relações comerciais em um ambiente digital, o envolvimento entre os eleitores e candidatos a políticos é cheio de incertezas e desconfianças, aspectos que podem comprometer a confiança dos eleitores. O fator confiança é essencial para essas relações, sejam comerciais ou políticas, e elas devem ser construídas na base da integridade e transparência. Portanto, a qualidade das plataformas digitais e a simetria de informação tendem a impactar significativamente esse relacionamento (ALMEIDA, OLIVEIRA, 2018, p. 6).

De acordo com os dados fornecidos pela Bites, empresa que monitora os dados dos candidatos desde 2016, Jair Bolsonaro não só apresentou o maior índice de engajamento por posts entre todos os candidatos, com média de 16.907 milhões, mas também o maior crescimento nesta métrica nos últimos 12 meses de 82,9%. O fato de o candidato Jair Bolsonaro ter sofrido um atentado durante a campanha na cidade de Juiz de Fora - SP, foi amplamente compartilhado nas redes sociais, o que cooperou para projetar essa notícia na mídia tradicional, que atualmente seguem a tendência de publicação das mídias sociais digitais. Bolsonaro foi o candidato que mais apareceu na mídia tradicional entre 6 de setembro, data em que sofreu o atentado, e a véspera da eleição.

Deve-se levar em consideração também que, para se ter um resultado satisfatório, a criação de conteúdo nas redes sociais deve ser pensada a longo prazo, e não apenas durante a campanha eleitoral. Além disso, a interação com o público deve ser constante, e atualmente as

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/28/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico.html?fbclid=IwAR2JbMxFGbmSOAeR25CyV8C2SpMX5UseZJV05H5gW7y7rH9HVqq3zl5JPEw>.

duas ferramentas de mídias sociais que mais propicia tal interação é o WhatsApp e o Facebook, e que foram amplamente utilizadas pelo candidato do PSL.

No Brasil o aplicativo do WhatsApp teve bastante compartilhamento de mensagens durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, o aplicativo WhatsApp admitiu, pela primeira vez, o envio ilegal de mensagens em massa durante as eleições presidenciais de 2018, nas quais o então candidato Jair Bolsonaro, derrotou o petista Fernando Haddad. As informações foram reveladas dia 8 de novembro de 2019, em reportagem do jornal Folha de S.Paulo<sup>5</sup>, Bem Supple, gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, confirmou que houve a atuação de empresas fornecedoras de envios maciços de mensagens, que violaram os termos de uso do aplicativo, para atingir um grande número de pessoas.

Sobre o uso do WhatsApp na campanha eleitoral de 2018, foi realizado um seminário na Faculdade de Comunicação da UFBA (Facom), que teve pesquisas apresentadas por João Guimarães Santos, e Wilson Gomes, criador e coordenador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Neste seminário o pesquisador João Guilherme Santos, integrante do GRUPO DE PESQUISA DE COMUNICAÇÃO e política da UERJ. Em sua apresentação afirma que mensagens com ataques aos candidatos do PSL e do PT alcançaram 18% dos eleitores; 75% dos que receberam disseram que conteúdo não alterou voto o peso do WhatsApp nas eleições foi questionado após denúncia de campanha irregular contra o Partido dos Trabalhadores. (SANTOS 2019).

Mensagens contendo críticas ou ataques a outros candidatos tiveram pouco alcance antes do primeiro turno das eleições e pesaram na mesma proporção contra Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Durante as pesquisas de intenção de voto a presidência, o Ibope (2018) mostrou que o peso de mensagens enviadas pelo WhatsApp nas eleições na semana que antecedeu a votação do primeiro turno, 18% dos entrevistados disseram ter recebido algum conteúdo com críticas ou ataques a Haddad. O mesmo índice foi registrado a respeito de críticas ou ataques a Bolsonaro. Partindo de uma análise geral do pleito eleitoral, 73% dos entrevistados afirmaram que não receberam mensagens que atacavam nenhum dos 13 candidatos à Presidência no primeiro turno. Disparos de conteúdos contra o candidato Ciro Gomes (PDT) alcançaram 3% dos eleitores, enquanto 2% dos entrevistados disseram ter recebido ataques a Marina Silva (Rede). Contra outros candidatos, nenhuma mensagem outros alcançou mais que 1% dos entrevistados pelo instituto de pesquisas. Mensagens enviadas no WhatsApp nas eleições influenciaram voto de 24% dos eleitores que as receberam; para aqueles que disseram

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/brasil/2019/10/whatsapp-admite-por-primeira-vez-el-envio-masivo-ilegal-de-mensajes-en-brasil-durante-las-elecciones-de-2018.shtml>.

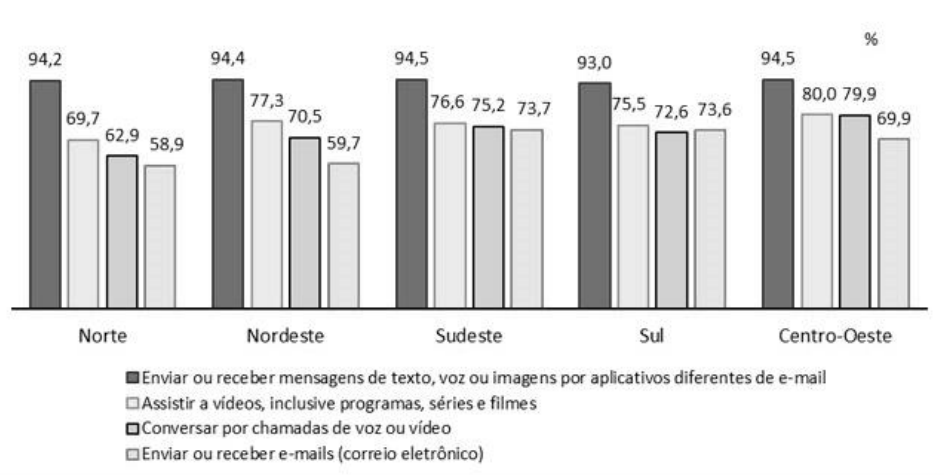


ter recebido conteúdo eleitoral nesse aplicativo, o instituto perguntou se esse material os ajudou a decidirem seus votos. 75% responderam que não, enquanto 24% responderam que sim. Outros 2% não souberam responder<sup>6</sup>

A pesquisa Ibope que aferiu o peso do WhatsApp nas eleições foi contratada pela TV Globo e pelo jornal O Estado de São Paulo, na semana seguinte denúncia contra empresas em que donos, apoiadores do candidato Bolsonaro, teriam pago, sem declarar à Justiça Eleitoral, serviços de envio automático de mensagens com ataques ao PT pelo aplicativo.

Dados da PNAD mostraram que em média 94% de brasileiros que acessam a internet usam o aplicativo de compartilhamento de mensagem; aderem a planos de celular com pacote restrito de dados, entretanto com WhatsApp e Facebook gratuito devido a um comum acordo com as operadoras, o acesso à internet somente por meio do aplicativo tornou-se frequência entre os usuários da Web; o que vale dizer que, sem possibilidade de clicar em links ou verificar na rede a origem da informação, estes usuários se tornaram mais vulneráveis ao recebimento e compartilhamento de mensagens a eles disparadas.

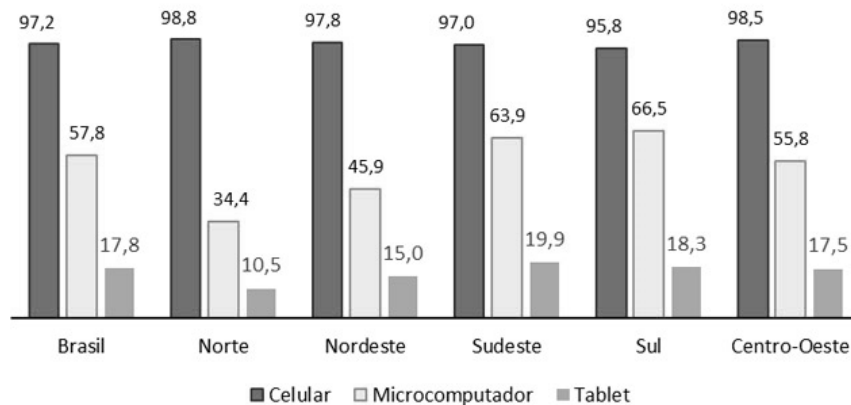
Imagem 2- Percentual de Pessoas que Acessaram a Internet, segundo a afinidade do acesso- 2017



Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>.

<sup>6</sup> A pesquisa Ibope que aferiu o peso do WhatsApp nas eleições foi contratada pela TV Globo e pelo jornal O Estado de São Paulo e está registrada junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob o número BR-07272/2018. A margem de erro do estudo é de dois pontos percentuais para mais ou para menos e o nível de confiança é de 95%.

Imagem 3- Percentual de Domicílios com acesso a internet, segundo o equipamento utilizado- 2017



Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>.

Os resultados da influência do uso do Facebook e do WhatsApp foram tão satisfatórios para o candidato Jair Bolsonaro que, vale lembrar do primeiro pronunciamento oficial à nação que o presidente eleito fez, foi feito através de uma *live* no Facebook, antes mesmo de falar a rádios e televisão, como observado nas imagens 2 e 3 essa tendência mostra ser uma nova realidade.

As propagandas políticas institucionais e os programas eleitorais associadas àquelas divulgadas via mídias sociais, angariou votos para candidatos que, antes da sua veiculação nesses meios de comunicação, não eram nem considerados, tão pouco concorrentes relevantes e muito menos favoritos na disputa das eleições.

Apesar de serem também importantes, os efeitos dos debates estão se tornando menos evidentes nos resultados das pesquisas, conforme apresentou Lourenço (2007), os debates são mais utilizados pelos eleitores para checar impressão a respeito dos candidatos. Isso significa que o eleitor faz uma avaliação pessoal do discurso e comportamento do possível candidato, podendo de acordo com sua análise pessoal, mudar de candidato ou não. Com o declínio evidente da importância dos debates, as grandes emissoras que antes detinha os méritos quase que exclusivos desses acontecimentos, se viram prejudicadas com a grande migração de sua audiência para as redes sociais.

A relação entre Facebook e as empresas jornalísticas é de rivalidade e briga por receitas. No começo de 2018, o Facebook publicou uma alteração em seu feed de notícias que reduz a visibilidade da imprensa em comparação a conteúdos advindos de amigos e conhecidos. A repercussão no mercado de notícias foi intensa. A Folha de São Paulo abandonou a plataforma, argumentando que o Facebook é refratário ao jornalismo de qualidade.

Resultados apresentados pelo Projeto IESP nas Eleições (2018) de estudo indica que a página com maior média de compartilhamento de publicações na rede mundial de internet não pertencem à imprensa tradicional, ao contrário, em geral são políticos, grupos ativistas ou blogueiros que espalham mensagens, com conteúdo muitas vezes radicais e notícias falsas. De outro lado, as próprias mídias digitais estão sob o controle oligopolístico de Facebook e Google, empresas transnacionais que agem sobre o sistema midiático nacional, regulando as políticas de circulação de conteúdo e captando relevantes investimentos em propaganda em nosso país.

O trabalho de Almeida e Oliveira (2018) corrobora com a afirmativa da influencia das mídias sociais digitais na escolha dos candidatos a presidência nas Eleições de 2018. Uma das hipóteses do trabalho confirma que as propagandas políticas apresentadas nas mídias sociais impactam de forma positiva a opinião do eleitor sobre um candidato:

Este resultado está em linha com os estudos anteriores, que mostraram que as novas tecnologias trouxeram uma mudança no comportamento dos eleitores na busca de informações, ampliando o seu conhecimento a respeito dos candidatos. O uso das redes sociais se mostrou mais econômica para a construção de uma rede de capital social. Assim, com o resultado obtido nesta pesquisa pode-se verificar que os eleitores podem obter mais informações por meio das mídias sociais a respeito dos candidatos, e os candidatos que utilizam as redes sociais para divulgar suas propagandas potencialmente tendem a impactar positivamente a opinião do eleitor (ALMEIDA, OLIVEIRA, 2018, p.11).

Melo e Mundim (2018) mostram que quando se trata de eleições presidenciais, quanto maior for o nível de informação anterior sobre os candidatos, menor será a probabilidade de novas informações influenciarem os eleitores. Em relação às outras variáveis, a que alcançou maior significância estatística, mesmo com o declínio de sua importância, foi a propaganda político institucional, na qual mostrou-se um fator importante na estratégia para angariar votos. O seu diferencial é que ela permite ao candidato uma comunicação direta com o eleitorado, sem a interferência de outros candidatos e sem intermediários. A cobertura da imprensa após a veiculação de sua propaganda, quanto mais positiva a repercussão na imprensa, maior a possibilidade de este efeito durar por mais tempo, e é justamente neste momento que o engajamento nas mídias sociais digitais podem contribuir positivamente ou negativamente com os candidatos que as utilizam; elas podem aumentar a repercussão dos debates televisivos, favorecendo ou prejudicando um candidato.

O estudo apresentado por Berlot, Jaeger e Hansen (2012) evidenciou que as mídias tradicionais se tornaram uma plataforma de transmissão, enquanto as mídias sociais se tornaram plataformas de diálogos e debates políticos, uma vez que elas permitem que o próprio usuário crie o seu conteúdo.

Quando observamos a influência das mídias sociais sobre a escolha de candidatos nos processos eleitorais, devemos levar em consideração fatores que vão além das mídias sociais, como por exemplo, o desempenho da economia. De forma decisiva, o desempenho econômico como a: inflação, desemprego e crescimento do Produto Interno Bruto, são de grande relevância para uma avaliação crítica do eleitorado, pois são independentes da mídia ou meio de comunicação os temas mais abordados e difundidos para avaliar o potencial do candidato principalmente em uma avaliação de voto retrospectivo, ou seja, quando um candidato almeja a reeleição (MELO, MUNDIM, 2018). Nos casos de candidatos à presidência que buscam se reeleger, o fator econômico progresso representa 86% da popularidade presidencial, os outros 14% restantes seriam vinculados a fatores não econômicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da discussão apresentada podemos dizer que a influência da utilização dos aplicativos Facebook e WhatsApp, sobre a escolha dos candidatos a eleição no ano de 2018 são consideráveis, dados os argumentos apresentados. Porém podemos perceber que esse cenário, nos remete a algo semelhante do descrito por Converse (1962), que destacou como a busca por informações políticas é influenciada pela intensidade da oferta desse produto na sociedade, e pela motivação dos indivíduos em acessar os fluxos disponíveis de informação e opinião.

Para uma melhor análise da influência do Facebook e do WhatsApp, sobre os eleitores em 2018, devemos levar em conta também o contexto socioeconômico das pessoas que interagem ou somente recebem as postagens relativas aos candidatos ou partidos. Devemos considerar também o papel de outras variáveis importantes como avaliações retrospectivas, identidades partidárias, nível de escolaridade, gênero, região geográfica, influência religiosa, a falta de entendimento da real posição dentro da sociedade, projeção e expectativa pessoal, falta de informação fidedigna, opinião de familiares, amigos e colegas. Esses são fatores que podem contribuir para uma influência de fato das postagens compartilhadas no Facebook e WhatsApp.

Outro fator observado é que a influência das postagens políticas nas mídias como as aqui pesquisadas, não ocorrem de maneira repentina, por serem na maioria das vezes uma fonte de informação difusa e aleatória, a impressão dessas informações nos possíveis eleitores tem um efeito volátil, ou seja, de pouquíssima fixação. Como vimos anteriormente, para se ter um efeito fixador, é necessário que o eleitor tenha um acúmulo de informações disponibilizadas por um determinado período, de maneira contínua e com informações coesas.

Hoje mais do que nunca essas novas mídias estão inseridas no âmbito social e contribuiu ao mesmo tempo para modificá-lo, conforme ressalta Miguel (2000). Identificamos que eleitores de candidatos diferentes não consomem as mesmas fontes de informação, pois geralmente estão inseridos em grupos fechados (no caso do Facebook), e quanto mais radicais, forem suas redes de contato, mais afirmativo é esse efeito. Segundo Miguel (*IBIDEM*) as forças políticas antagônicas não consomem as mesmas fontes de informação; existem fontes de informação mais polarizadas, como influenciadores e veículos com posicionamento ideológico definido, assim como fontes de informação tradicionais, como veículos de comunicação de alcance nacional.

O uso de dados secundários para pesquisar mídias sociais digitais é ainda um sério empecilho para análises mais complexas quanto a influência delas nos pleitos eleitorais. A falta de um relatório oficial por parte do governo em relação influência das mídias digitais sobre o processo eleitoral confirma a necessidade da criação de bancos de dados nacional e com

atualizações contínuas dos dados, através de estudos e pesquisas feitas por órgãos responsáveis. Os dados disponíveis hoje são somente fruto da curiosidade de centros de pesquisa externos. Dados estruturados, contínuos e abertos à comunidade acadêmica seriam de grande ajuda para estudar os efeitos das mídias sociais nas eleições.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, R. M. Information and elections. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1998.
- ALVES, Marcelo. Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro: IESP nas Eleições. *In*: ALVES, Marcelo. **O Papel das Mídias Sociais nas Eleições de 2018**. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos Sociais e Políticos, 11 maio 2018. Disponível em: <http://iespnaseleicoes.com.br/o-papel-das-midias-sociais-nas-eleicoes-de-2018/>. Acesso em: 11 nov. 2019
- AZEVEDO, Regina Maria. Programação Neurolinguística: transformação e persuasão no metamodelo. Orientador: Maria do Socorro Nobrega. 2006. 188 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006
- CAMARGOS, M. B. Do bolso às urnas: a influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 1999.
- CARREIRÃO, Y. A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora FGV, Editora da UFSC, 2002.
- CONVERSE, Philip. The nature of belief systems in mass publics. Iuperj, reproduzido para circulação interna, 1962.
- COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. Revista da ESPM. São Paulo. Abril de 2007. Disponível em: [http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf). Acesso em 08/12/2010.
- DAMASO, Lívia; Techtudo O que é APP, Perguntas e respostas. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-app-quatro-perguntas-e-respostas-sobre-aplicativos-para-celular>.
- JESUS, Diego Santos Vieira de; HOLANDA, Adriane Figueirola Buarque. Fato ou fake?: A cobertura do G1 sobre o uso do WhatsApp no processo eleitoral para o Governo do Rio de Janeiro em 2018. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, ano 2019, v. 13, ed. 2, p. 170-195, 22 jun. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/m11112/Desktop/UFG%202019/TFC2%20CORRE%C3%87%C3%83O%20BANCA/Santos%20vieira%20de%20Jesus.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- MARGARETH, Leister Revista; *In*: Revista Mestrado em Direito Osasco, Ano 6, n.1, 2006, p. 15-27.
- MELO, Uirá; MUNDIM, Pedro Santos. Cobertura política da imprensa, efeitos da mídia e adesão à democracia no Brasil após os protestos de 2013. Observatório Special Issue, p.118-138, 2018.
- MIGUEL, L. F. (2002), Os meios de comunicação e a prática política. Lua Nova, 55-56, p.155-184.
- MUNDIN, Pedro Santos. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol.16, nº2, Novembro, 2010, p. 394-425.a

\_\_\_\_\_. Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto. *Revista Política Hoje*, Vol. 362 19, n. 2, 2010.b

RUBIM, A.; AZEVEDO, F. A. Mídia e política no Brasil: Textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, vol.43, nº1, p.189-216, 1998

SANTOS, João Guilherme Bastos dos *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *C&S*, São Bernardo do Campo, ano 2019, v. 41, ed. 2, p. 307-334, 31 maio 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/m11112/Desktop/UFG%202019/TFC2%20CORRE%C3%87%C3%83O%20BANCA/9410-34875-1-PB.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SILVA JUNIOR, A. P; PEREIRA, F. A.; CORREIA; NETO, J.S. Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no Facebook. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.4, n.2, p. 140-157, 2013.

SINGER, A. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 2000.

TERRA, Carolina. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. V *ABRAOCCOORP.*, Redes Sociais, Comunicação, Organizações. ResearchGate, p. 1-6, 2011.