

---

## Imprensa, Redes Sociais e Eleições Brasileiras<sup>1</sup>

José Esteves EVAGELIDIS<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo

### Resumo

Este artigo tem por objetivo identificar alguns sinais da postura da grande imprensa tradicional brasileira e dos seus parceiros nas mídias digitais em um acontecimento de grande relevância social, e tecer considerações sobre o impacto das redes sociais nas futuras eleições brasileiras de 2022. O estudo teve como fonte matérias de jornais, revistas e portais da Internet sobre as eleições brasileiras de 2018, consideradas as mais tensionadas e polarizadas desde 1989, quando houve a primeira escolha presidencial por voto popular após a redemocratização do país. A análise baseia-se em uma amostra representativa do universo documental inicial, composto por um clipping diário que inclui quatro meses de cobertura (agosto a novembro de 2018) das eleições pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, as revistas *Veja* e *Carta Capital* e os portais de notícias *UOL* e *Poder 360*.

**Palavras-chave:** Imprensa; redes sociais; eleições brasileiras; mídia tradicional; mídia digital.

### Crise da Informação e do Jornalismo

A falta de transparência nas relações entre os poderes políticos, econômicos e os meios de comunicação, aliada à hegemonia das grandes empresas globais da Internet (*Facebook*, *Google*, *Amazon*), têm alterado significativamente a dinâmica de conteúdos e acesso à informação, notadamente nos últimos dez anos e em escala mundial. As empresas de mídia são cada vez mais capturadas por acionistas e interesses estranhos à sua atividade, tornando-se atores na decisão dos destinos das democracias. No contexto da crise global financeira de 2008, originária dos Estados Unidos, por exemplo, as grandes empresas de mídia ocidentais tiveram imensa dificuldade em serem vozes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, pesquisador do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM) da USP e coordenador do Programa Memória-História Oral da Fundação Arquivo e Memória de Santos. E-mail: esteves@usp.br

---

dissonantes dos interesses de seus acionistas e do sistema capitalista hegemônico. Hoje, mais de uma década depois, as empresas de mídia tradicional, como as que produzem veículos impressos e as emissoras abertas de televisão e rádio, encontram-se pressionadas por imensos desafios ante ao crescimento exponencial das redes sociais e questões de ordem econômica e política, dando origem a uma crise global da informação e do jornalismo.<sup>3</sup>

A mudança fundamental no domínio da comunicação nos últimos anos foi o surgimento do que Castells chamou de autocomunicação<sup>4</sup>: o uso da Internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação digital. Para o autor se trata de comunicação de massa porque são processadas mensagens de muitos para muitos, com potencial de atingimento de uma multiplicidade de receptores e de um número infindável de redes que retransmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, bem como a designação do receptor e a recuperação da mensagem, através de mecanismos de busca autosseleccionados.

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.<sup>5</sup>

O jornalismo tradicional, assim como as grandes empresas de mídia, entrou em crise com a expansão das plataformas digitais, com a multiplicação de acessos a notícias gratuitas *online*, a recusa de leitores em pagarem pela informação e a fuga das verbas de

---

<sup>3</sup> CUNHA, Isabel Ferin. “A globalização da crise: contextos regionais e a questão do ‘populismo mediático’”. In: COSTA, Maria Cristina Castilho, BLANCO, Patricia (Orgs.). **Pós-tudo e a crise da democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018, pp. 63-64).

<sup>4</sup> CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, pp. 15-16.

<sup>5</sup> ABRANCHES, Sérgio. **A Era do Imprevisto**: a grande transição do século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 106-107.

---

publicidade, que migraram para outras plataformas e conteúdos. Surge, assim, um novo jornalismo que precisa da mediação de agregadores de conteúdo, às imensas quantidades de dados disponíveis na rede, à interação com produtores de notícias e a filtros tecnológicos variados.<sup>6</sup>

### **Movimentos sociais virtuais e reais na era do espetáculo e da estética**

Em 2011, potencializados pelas redes sociais na Internet, tiveram início uma série de movimentos sociais no mundo árabe, Europa e Estados Unidos:

Ninguém esperava. Num mundo turvado por aflição econômica, cinismo político, vazio cultural e desesperança pessoal, aquilo apenas aconteceu. Subitamente, ditaduras podiam ser derrubadas pelas mãos desarmadas do povo, mesmo que essas mãos estivessem ensanguentadas pelo sacrifício dos que tombaram.<sup>7</sup>

Ainda segundo Castells, historicamente os movimentos sociais dependem da existência de mecanismos de comunicação específicos, como boatos, sermões, panfletos e manifestos passados de indivíduo a indivíduo, do púlpito, da imprensa ou qualquer outro meio de comunicação disponível.<sup>8</sup> Hoje as redes digitais são os veículos mais rápidos, mais autônomos e interativos de toda a história, e quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a possibilidade de formação de movimentos sociais originados na indignação, impelidos pelo entusiasmo e motivados na esperança. Neste ensaio, Castells ainda não considerava os possíveis prejuízos à democracia que poderiam ser atribuídos às redes digitais: o fenômeno das *fake news* nas redes se torna importante nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, quatro anos após a primeira publicação dos estudos do autor.

Em junho de 2013 movimentações sociais motivadas pelo descontentamento popular em relação a direitos fundamentais negligenciados pelo Estado, como transporte, educação e saúde, também aconteceram no Brasil, por meio da ocupação das ruas em manifestações que reuniram multidões em mais de 350 cidades.<sup>9</sup> Essas manifestações, seguidas do *impeachment* imposto à ex-presidente Dilma Rouseff e aos resultados da

---

<sup>6</sup> CUNHA, Isabel Ferin. Op. cit., p. 71.

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel. Op. cit., p.11.

<sup>8</sup> Idem, p. 23.

<sup>9</sup> Ibidem, p. 182

Operação Lava Jato, destinada a investigar crimes de corrupção envolvendo dinheiro público, cometidos por empresários e políticos, resultaram em uma forte polarização entre partidos de direita e esquerda, que se utilizaram principalmente das redes sociais e das mídias digitais para se manifestarem, inclusive com grande difusão de notícias manipuladas ou falsas, descortinando uma realidade bem diferente daquela prevista com otimismo por Castells ao analisar os possíveis efeitos positivos à democracia possibilitados pelos movimentos originados nas redes sociais.

Muito antes do fenômeno das redes sociais, Jean Baudrillard já havia analisado a capacidade dos meios de comunicação de massa, historicamente posicionados a favor dos poderes hegemônicos, de absorver e neutralizar os movimentos revolucionários:

Maio de 68 pode servir de exemplo. Tudo pode fazer crer no impacto subversivo dos *media* durante este período. Rádios periféricos e jornais repercutiram por toda a parte a acção estudantil. Se esta foi o detonador, os *media* foram o repercutidor.<sup>10</sup>

À época do ensaio de Baudrillard (início dos anos 1970), o maior veículo de comunicação de massa era a televisão. Além da óbvia diferença entre os meios tradicionais de comunicação e as redes sociais, na medida em que estas são interativas e permitem a produção e o compartilhamento de conteúdo pelos próprios usuários, e da eliminação dos meios como mediadores da notícia, podemos notar algumas semelhanças entre o telejornalismo clássico e o modo de como as redes sociais produzem e compartilham notícias.

Segundo Marcondes Filho, o telejornalismo obedece às regras gerais de produção da notícia, mas tem reforçada características como a superficialização da transmissão dos fatos, reforço ao esquecimento e recepção acrítica.<sup>11</sup> Em um mesmo veículo exibem-se as notícias mais díspares e heterogêneas, sem conflito, e os elementos de fragmentação e de personalização devem ser radicalizados ao ponto de só haverem fragmentos e peças soltas, reforçando o caráter de espetacularização da notícia e da realidade social.

Personalização e fragmentação são técnicas usadas para simplificar e banalizar os fatos, transformando as notícias em produtos para consumo. As informações são dadas

---

<sup>10</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, s.d., pp.221-222.

<sup>11</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986, pp. 51-52.

---

ao público como “produtos, jogos, entretenimentos e recreações; e ele é o seu comprador, jogador, espectador ou observador de horas vagas”.<sup>12</sup>

Ingrediente importante das notícias produzidas para consumo imediato, a espetacularização da vida é refletida e reconstruída a todo momento tanto pela mídia tradicional como (principalmente) pelas redes sociais, ambiente em que tem potencial de compartilhamento infinito de mensagens. Para Guy Debord, o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. O espetáculo se apresenta como a própria sociedade, e a mais velha especialização social, a especialização do poder, encontra-se na raiz do espetáculo. Desse modo, o espetáculo é uma atividade especializada que responde por todas as outras, uma representação diplomática da sociedade hierárquica diante de si mesma, na qual toda a outra fala é banida. Neste caso, o mais moderno é também o mais arcaico.<sup>13</sup>

Lipovetsky & Serroy sustentam que vivemos uma nova fase de estetização do mundo, remodelada essencialmente por lógicas de mercantilização e individualização extremas. É a “era transestética”, onde o regime hiperindividualista de consumo é experiencial, hedonista e emocional, ou seja, estético. O que importa agora é viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, sem estar em conformidade com códigos de representação social. À estetização da economia mundial corresponde uma estetização do ideal de vida do indivíduo: se inventar, estabelecer para si suas próprias regras para alcançar uma vida bela, intensa, rica em sensações e espetáculos.

No entanto, lembram os autores, toda essa oferta de sensações estéticas oferecidas ao consumo individual não elimina o espetáculo da nova pobreza, das cidades sem estilo, dos corpos sem graça, das criações culturais pobres e vulgares. No mundo fabricado pelo capitalismo transestético habitam hedonismo dos costumes e miséria cotidiana, singularidade e banalidade, sedução e monotonia, qualidade de vida e vida insípida, estetização e degradação do meio ambiente: quanto mais a astúcia estética da razão mercantil se põe à prova, mais seus limites se mostram de maneira cruel a nossas sensibilidades.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> RIESMAN, 1971, p. 257, apud MARCONDES FILHO, Ciro. Op. cit., p. 46.

<sup>13</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 20.

<sup>14</sup> LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 27-37.

---

Ainda segundo os autores, as redes sociais nascidas com a Internet criaram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, transformados simultaneamente em produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos compartilhados *online*. Alguns utilizam as redes com fins profissionais, mas a maioria se conecta para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se expor, produzir uma imagem de si:

O autorretrato do indivíduo hipermoderno não se constrói mais por meio de uma introspecção excepcional e de longo fôlego. Ele se afirma como modo de vida cada vez mais banalizado, como compulsão de se comunicar e de “ser descolado”, mas também como marketing de si, cada qual procurando ganhar novos “amigos”, procurando valorizar seu “perfil” e encontrando uma gratificação na aprovação de si mesmo pelos outros. Ele traduz uma espécie de estética de si que ora é um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho da tela global.<sup>15</sup>

Com o atual cenário de fragmentação, superficialização, personalização e espetacularização das notícias veiculadas pelas redes sociais, a imprensa tradicional tem sido seriamente afetada e é constantemente pressionada a acompanhar as mudanças de hábitos de consumo de leitura de seu público, transformando os textos impressos de modo a acompanhar o formato de como as notícias são apresentadas no ambiente digital.

A consequência mais visível dessa transformação na forma (e conteúdo) dos textos apresentados pela grande mídia impressa são as notícias com cobertura rasa, simplista, sem análises comparativas ou históricas, sem complexidade ou relativismo. Fica exposta, assim, a crise pela qual a comunicação tradicional sofre ante a vertiginosa escalada dos novos meios digitais de comunicação, em especial as redes sociais. À grande imprensa resta tentar reafirmar-se como fonte de informação segura, uma vez que ela não é mais a primeira a dar uma notícia com exclusividade, e buscar recuperar seu espaço em um mundo de comunicação pública fragmentada e diversificada.

### **A grande imprensa e as eleições brasileiras de 2018**

Este artigo tem como um dos objetivos identificar alguns sinais da postura atual da grande imprensa tradicional brasileira e dos seus parceiros nas mídias digitais em um

---

<sup>15</sup> Idem, p. 376.

acontecimento de grande relevância social. O estudo relatado abaixo teve como fonte matérias de jornais, revistas e portais da Internet sobre as eleições presidenciais brasileiras de 2018, consideradas as mais tensionadas e polarizadas desde 1989, quando houve a primeira escolha presidencial por voto popular após a redemocratização do país. Tal polarização resultou na oposição agressiva entre o campo da esquerda, representado pelo candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e o da direita, representada pelo candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). O acirramento de ânimos, principalmente após o atentado sofrido pelo candidato Bolsonaro em setembro de 2018, manifestou-se vigorosamente no ambiente digital das redes sociais, inclusive com ampla distribuição mútua de notícias manipuladas ou falsas, conforme já exposto acima.

A análise apresentada a seguir baseia-se em uma amostra representativa do universo documental inicial <sup>16</sup>, composto por um *clipping* diário que inclui quatro meses de cobertura das eleições pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, as revistas *Veja* e *Carta Capital* e os portais de notícias *UOL* e *Poder 360*. <sup>17</sup> Esta pesquisa teve seus resultados publicados em livro em 2019, em edição conjunta do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo – OBCOM – USP, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Instituto Palavra Aberta e o ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova, unidade de investigação no domínio das Ciências da Comunicação, em Portugal, sediado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. <sup>18</sup>

Notícia do jornal *Folha de S. Paulo* de 6 de agosto traz resultado de pesquisa realizada pelo Ibope e pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), onde 84% dos eleitores consultados dizem consultar pelo menos um veículo de imprensa para buscar informações sobre candidatos:

Esse percentual inclui a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e os veículos de notícias da Internet. Segundo o levantamento, 38% dos

<sup>16</sup> BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição revista e actualizada. Lisboa: Edições 70, 2009, p. 123.

<sup>17</sup> A metodologia utilizada constituiu-se da leitura de 2.500 matérias publicadas nos veículos citados, entre 1º de agosto e 30 de novembro de 2018. As notícias foram *clippadas* por uma agência a partir das palavras **liberdade de expressão, liberdade de imprensa, fake news, redes sociais e educação**, e analisadas por uma equipe de pesquisadores do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo – OBCOM-USP, do qual o autor faz parte.

<sup>18</sup> COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia (Orgs.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: Palavra Aberta, 2019.



eleitores acessam apenas plataformas de mídia sem uso da Internet, como os jornais, para esse fim. Os entrevistados tiveram a oportunidade de apontar mais de um meio para a obtenção de dados sobre concorrentes nos pleitos.

A pesquisa mostrou que 26% dos eleitores buscam *blogs* da Internet e redes sociais para conseguir informações de candidatos. Nesse grupo de usuários digitais, 46% dos entrevistados disseram que sempre verificam se a informação obtida é verdadeira, 29% afirmaram que às vezes conferem e 25% relataram que raramente ou nunca verificam a veracidade dos conteúdos.

(...) Na lista das fontes de informação, os veículos mais citados foram televisão (62%), veículos de notícia na Internet (33%), *blogs* e redes sociais (26%), jornais e revistas impressos (17%) e rádio (17%).<sup>19</sup>

A pesquisa foi realizada em junho, antes do início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, e é interessante notar que 62% dos entrevistados apontaram a TV como fonte de informação mais utilizada, e apenas 17% citaram os jornais e revistas impressos.

Em 6 de setembro, o candidato à presidência Jair Bolsonaro, do PSL, líder nas pesquisas, sofreu um atentado na cidade de Juiz de Fora (MG). Um dia após o atentado o portal *UOL* publicou entrevista com a socióloga Esther Solano, professora da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp):

O que o atentado a faca contra Jair Bolsonaro (PSL), candidato à Presidência com a maior intenção de votos no cenário sem Luiz Inácio Lula da Silva (PT), pode significar para o futuro da campanha dele e das eleições em geral?

A socióloga Esther Solano, 35, autora de estudos sobre o que pensam os eleitores do capitão reformado do Exército e deputado federal desde 1991, afirma que o atentado deverá fortalecer a campanha presidencial dele, acentuar o antiesquerdismo e ainda dar legitimidade a propostas polêmicas, como a de armar o cidadão.<sup>20</sup>

Também do portal *UOL* é uma reportagem publicada em 06/10/2018, que procura mostrar como se comportam os grupos de conteúdo político no aplicativo *WhatsApp*, o mais difundido entre os eleitores brasileiros:

A rede é a mais difundida entre eleitores brasileiros, utilizada por 66% deles, ou 97 milhões de pessoas, segundo a pesquisa *Datafolha* divulgada nesta semana. Chega a ser maior do que o *Facebook*, usado por 58% dos brasileiros que votam.

<sup>19</sup> **84% usam imprensa para se informar em eleições, diz pesquisa.** *Folha de S. Paulo*, 6/8/2018.

<sup>20</sup> AZEVEDO, Guilherme. **Ataque fortalece campanha e legitima propostas de Bolsonaro, diz socióloga.** *UOL*, 7/9/2018.



Segundo o próprio *WhatsApp*, 120 milhões de brasileiros usam o aplicativo. E muitos, principalmente das classes C, D e E, aderem a planos de celular com pacote restrito de dados, mas com *WhatsApp* gratuito graças a um acordo com as operadoras. Isso significa que acabam tendo acesso à Internet somente por meio do aplicativo, ou seja, sem possibilidade de clicar em *links* ou verificar na rede a origem da informação.

Ao menos no Brasil, o *WhatsApp* deixou de ser apenas um aplicativo de mensagens instantâneas. É uma rede social também, com grupos públicos, desordenados e extremamente dinâmicos de até 256 integrantes nos quais se entra por meio de *links* divulgados em *sites* ou em redes sociais. Pessoas do Brasil inteiro que não se conhecem conversam pelos grupos. É bem diferente, portanto, dos grupos privados de famílias, amigos, colegas.<sup>21</sup>

Em 27 de outubro o portal *Poder 360* publica matéria sobre o comportamento do candidato Jair Bolsonaro em relação à imprensa:

De acordo com dados do projeto Ctrl+X, da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), o candidato do PSL é o 2º político da história que mais tentou ocultar notícias negativas e *posts* críticos a seu respeito.

Nestas eleições, Bolsonaro moveu 24 processos para retirada de conteúdo do ar. Entre as ações, há pedido de exclusão de reportagem da *Folha de S. Paulo*, que denuncia um esquema de compra de envio de mensagens em massa no aplicativo *WhatsApp* que seria bancado por empresários favoráveis a Bolsonaro. Os contratos chegariam até R\$ 12 milhões. O militar e executivos citados na reportagem negaram qualquer envolvimento.<sup>22</sup>

A matéria destaca a denúncia do jornal *Folha de S. Paulo* de compra, por empresários favoráveis a Bolsonaro, de envio de mensagem em massa via *WhatsApp*. A partir desta denúncia, o candidato entrou em rota de colisão com o jornal. A ameaça de Jair Bolsonaro de cortar verbas oficiais destinadas a jornais “que se comportarem de maneira indigna”, feita em rede nacional no telejornal de maior audiência no país, dominou a pauta da mídia e deixou a população novamente sem conhecer com mais detalhes programas de governo do presidente recém-eleito.

<sup>21</sup> GRAGNANI, Juliana. *Fake news na eleição: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp*. UOL, 6/10/2018.

<sup>22</sup> Saiba o que Bolsonaro e aliados falam sobre imprensa nas redes sociais. *Poder 360*, 27/10/2018.

---

## O aplicativo *Telegram* e as eleições brasileiras de 2022

Em 2018 o *Facebook*, além do *WhatsApp*, foi um dos centros de disputa política no Brasil. Grandes grupos ideológicos como o Movimento Brasil Livre (MBL) se multiplicaram na rede, muitas vezes com a disseminação de mentiras impulsionada por *bots* (robôs da Internet). Na época, a plataforma viu-se pressionada a criar regras contra a propagação de *fake news* e restringir o alcance de perfis políticos, o que resultou naquele ano no banimento do grupo MBL. Em 2019, pouco depois de um ano das eleições brasileiras, o *WhatsApp* reconheceu oficialmente que houve disparos em massa no aplicativo durante o pleito presidencial que elegeu Jair Bolsonaro. Após tal reconhecimento, o *WhatsApp* restringiu o repasse simultâneo de mensagens, além de emitir um alerta de que aquela mensagem é encaminhada.

Diante dessas limitações, organizações e políticos têm encontrado no aplicativo *Telegram* a solução para dar continuidade a seus planos de envios massivos de mensagens, nem sempre verdadeiras, além de o aplicativo permitir também a troca privada de mensagens. Fundado por russos em 2013, o *Telegram* ganhou destaque com o vazamento da troca de mensagens entre o ex-juiz Sergio Moro e o procurador Deltan Dallagnol, que mostraram que a força-tarefa e da Operação Lava Jato e o ex-juiz atuaram juntos para influenciar o julgamento do ex-presidente Lula.

Desde que o *Facebook*, *Whatsapp* e *YouTube* tomaram medidas mais rigorosas contra as *fake news*, como a sinalização de conteúdo falso, a plataforma se tornou a preferida de grupos políticos, principalmente os situados mais à direita do espectro, e de apoiadores do atual presidente brasileiro. Com essa mesma linguagem de mensagens privadas ou em grupos, o aplicativo retoma a antiga proposta do *WhatsApp*: o compartilhamento com alcance em massa, pois permite encaminhar mensagens para quantas pessoas o usuário quiser, seja em grupos ou canais. Assim, o *Telegram* se tornou o aplicativo mais baixado do mundo em janeiro de 2021, com 63 milhões de downloads, segundo os dados divulgados pelo *Sensor Tower*.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> **Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads.** *Sensor Tower*, 04/02/2021. Disponível em <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>. Acesso em 01/08/2021.

---

## Considerações

Ao analisarmos algumas características mais visíveis do discurso da mídia tradicional e dos portais noticiosos que fizeram parte desta observação, foi possível deduzir que a cobertura das eleições de 2018 no Brasil gravitou, em grande parte, em torno de temas alheios ao que poderíamos chamar de agenda pública. Ou seja, não se noticiaram divergências em torno dos programas de governo e projetos sociais dos candidatos e partidos, e o que se viu foi uma agenda tomada pelas discussões em torno de valores morais que se desenrolavam nas redes sociais e nos aplicativos de trocas de mensagens, notadamente o *WhatsApp*, plataforma usada em grande escala para disseminação de notícias falsas ou manipuladas nestas eleições, assim como o *Facebook* foi utilizado com o mesmo propósito nas eleições nos Estados Unidos em 2016.

As dificuldades enfrentadas pela mídia tradicional nas eleições brasileiras de 2018, ficando a reboque do que foi discutido e disseminado nas mídias sociais, refletem a crise global da imprensa e da comunicação como um todo, em um tempo que podemos chamar de pós-televisão, gerada pela revolução digital e pelo surgimento das redes interativas.<sup>24</sup>

Mesmo com essa crise e no caso específico das eleições brasileiras, veículos tradicionais como os jornais impressos *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo* comemoraram, ao final do processo, aumento no número de assinaturas dos jornais e recordes de audiência em seus portais na Internet, motivadas pelo interesse inédito dos eleitores despertado pela polarização da disputa.

Porém, tal fenômeno de crescimento de veículos de mídia tradicional em um cenário global adverso, ocorrido durante a cobertura de um processo eleitoral considerado atípico, não se mostra suficiente para a equalização de forças entre a imprensa e mídias tradicionais e as mídias sociais digitais, nem parece deter a hegemonia das grandes empresas globais da Internet como *Google*, *Facebook* e *Twitter*, tampouco a capacidade destas no rebaixamento do debate público e a sua influência em eleições que se pretendem democráticas, na medida em que tais plataformas permitem com mais facilidade e em escala gigantesca a circulação de notícias mentirosas ou manipuladas sem sofrerem

---

<sup>24</sup> CUNHA, Isabel Ferin. Op. cit., p. 75.

---

maiores restrições pelos poderes constituídos nos países em que estão instaladas, ao se declararem apenas aplicativos e não geradoras de conteúdo.

Logo após as eleições brasileiras de 2018 o caso estudado foi o uso indiscriminado do aplicativo *WhatsApp*, originalmente concebido para troca de mensagens, mas usado como rede social pelos eleitores e candidatos e que só no ano de 2019 iniciou mudanças em sua política de distribuição de mensagens. Neste mesmo ano Tribunal Superior Eleitoral (TSE) editou a Resolução nº 23.610, que em seu artigo 34 proíbe o disparo de mensagens em massa. Uma das penalidades é a remoção do conteúdo, mas como isso não é possível nesse tipo de mensagem, a multa pode chegar de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

O *Telegram* não tem representante legal no Brasil, nem servidores instalados no país, o que contribui para que as *fake news* sejam compartilhadas em larga escala sem punição. Como o aplicativo irá cooperar com as autoridades eleitorais brasileiras nas eleições de 2022, com o cumprimento da legislação elaborada pelo TSE sobre propaganda e disparo em massa de mensagens, ainda é uma incógnita.

## Referências

ABRANCHES, Sérgio. **A Era do Imprevisto: a grande transição do século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição revista e actualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, s.d.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia (Orgs.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: Palavra Aberta, 2019.

CUNHA, Isabel Ferin. “A globalização da crise: contextos regionais e a questão do ‘populismo mediático’”. In: COSTA, Maria Cristina Castilho, BLANCO, Patrícia (Orgs.). **Pós-tudo e a crise da democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018. p. 61-78.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

---

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

**Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads**. *Sensor Tower*, 04/02/2021. Disponível em <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>. Acesso em 01/08/2021.

### **Artigos e reportagens**

AZEVEDO, Guilherme. **Ataque fortalece campanha e legítima propostas de Bolsonaro, diz socióloga**. *UOL*, 7/9/2018.

**Bolsonaro representa a tirania da maioria, diz artigo do Le Figaro**. *UOL*, 10/10/2018.  
GRAGNANI, Juliana. **Fake news na eleição: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp**. *UOL*, 6/10/2018.

**84% usam imprensa para se informar em eleições, diz pesquisa**. *Folha de S. Paulo*, 6/8/2018.

**Saiba o que Bolsonaro e aliados falam sobre imprensa nas redes sociais**. *Poder 360*, 27/10/2018.