

“TODOS AO MEU REDOR ESTÃO  
FALANDO SOBRE ESTA NOTÍCIA”  
UMA ANÁLISE DAS FONTES E NOTÍCIAS  
COMPARTILHADAS EM GRUPOS BOLSONARISTAS  
DO WHATSAPP NAS ELEIÇÕES DE 2022



**Luana Fonseca\***

---

**Resumo:** O artigo analisa as fontes e notícias que circularam nos grupos públicos de WhatsApp em apoio ao presidente Jair Bolsonaro do Partido Liberal (PL) nas eleições de 2022. A justificativa para a escolha do aplicativo em questão consiste no seu protagonismo como canal de comunicação potente para estratégias de propaganda política. Ao todo foram observados 90 grupos de 27/10/22 a 02/11/22, contemplando três dias antes e três dias depois das eleições do segundo turno realizada no dia 30/10/22, chegando ao número de 3.755 links de notícias. Considerando a quantidade significativa de conteúdo, a metodologia aplicada é a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa para obter dados estatísticos e analíticos por um livro de códigos. Como resultado, pode-se dizer que as principais fontes de informação foram sites noticiosos que não são incluídos pela grande imprensa, uma preferência por compartilhar notícias sobre as eleições de modo geral e pesquisa eleitoral de diferentes institutos de pesquisa, e o alto compartilhamento de notícias repetidas como modo de reforçar as informações consideradas importantes.

**Palavras-chave:** WhatsApp; eleições; fonte de notícias.

“Everybody Around Me Is Talking About The Same News”: An  
Analysis Of News And Its Sources Shared In “Bolsonaristas”  
Whatsapp Groups In 2022 Brazilian Presidential Election

**Abstract:** The article analyzes the sources and news that circulated in public WhatsApp groups in support of presidential candidate Jair Bolsonaro of the Liberal Party (PL) in the 2022 elections. The justification for the choice of this application in question consists of its protagonism as a powerful communication channel for political propaganda strategies. In all, 90 groups were observed from 10/27/22 to 11/02/22, covering three days before and three days after the second round elections held on 10/30/22, reaching the number of 3,755 news links. Considering the significant amount of content, the applied methodology is quantitative and qualitative content analysis to obtain statistical and analytical data by a code book. As a result, it can be said that the main sources of information were news sites that aren't included by the mainstream press, a preference for sharing news about elections in general and election research from different polling institutes, and the high sharing of repeated news as a way to reinforce information considered important.

**Keywords:** Whatsapp; elections; Jair Bolsonaro

---

\* Doutoranda em Comunicação (UFMG). Mestra em Comunicação (UFMA) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo (UFMA).

## 1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo que as campanhas políticas em ambientes digitais deixaram de ser meros apêndices decorativos dos esforços de comunicação do marketing político tradicionalmente centrado no rádio e na televisão. Não há mais espaço para qualquer reflexão sobre comunicação e política e suas consequências prementes que releguem a um segundo plano as estratégias empregadas por meio das plataformas e aplicativos digitais.

São muitos os esforços de pesquisa devidamente catalogados e discutidos que consideram, em muitos aspectos, as dimensões digitais das campanhas eleitorais. Contudo, apesar de existirem reflexões que contemplem o uso do Facebook, do Twitter e do Instagram como espaços de campanha eleitoral, consideramos que existem algumas lacunas acerca do modo como informações e notícias circulam por meio de aplicativos de trocas de mensagens instantâneas, como o WhatsApp.

A justificativa para a escolha do aplicativo em questão consiste no seu protagonismo, ao menos desde 2018, como um canal de comunicação potente para que grupos sociais diversos partilhem notícias e informações, construam e adensem laços sociais e identitários e se constituam, efetivamente, como um braço indispensável para estratégias de propaganda política. No último Digital News Report 2022 do Reuters Institute da Universidade de Oxford, 39% das pessoas entre 18 e 24 anos afirmaram que as mídias sociais são a sua principal fonte de notícias, em comparação com 34% que preferem ir direto para um site de notícias.

Neste mesmo relatório é mencionado que 64% dos brasileiros recebem as suas notícias pelas plataformas digitais, dando ênfase ao YouTube como a rede social mais buscada como fonte de informação, enquanto o aplicativo WhatsApp é utilizado como ambiente direcionado para discussão e compartilhamento de notícias. Esses dados refletem o modo de consumo das notícias e de suas interações sociais diante de um ecossistema midiático contemporâneo (Chadwick, 2017; Benkler, Faris, Roberts, 2018), incluindo uma dinâmica de compartilhamentos em massa, uma falsa diversidade de fontes e a propagação de informação que emulam características do jornalismo profissional.

Esses dados lançam luz sobre as dinâmicas contemporâneas de consumo das notícias e de suas interações sociais diante de um ecossistema mediático multifacetado no qual uma dinâmica de compartilhamento em massa se apresenta como um desafio ético - uma falsa diversidade de fontes e na propagação de informação veiculada como jornalística.

Com base nos dados apresentados e nas recentes discussões acerca dos processos de desinformação e de um ecossistema midiático suscetível ao desvirtuamento do debate público, destaca-se a importância de entender o papel das fontes de notícias e seus respectivos conteúdos compartilhados por meio do

WhatsApp durante as campanhas eleitorais. Por esses motivos, o artigo parte do seguinte questionamento: quais notícias e fontes foram compartilhadas pelos eleitores que integram grupos de apoio ao candidato Jair Bolsonaro nas eleições de 2022?

Para responder a essa pergunta, este trabalho tem o objetivo de analisar links de notícias de sites jornalísticos e semelhantes compartilhados em grupos bolsonaristas ao longo da disputa eleitoral de 2022. Os grupos escolhidos para a coleta do *corpus* são os que tiveram links disponíveis para entrada voluntária, totalizando em 90 grupos observados de 27/10/22 a 02/11/22, contemplando três dias antes e três dias depois das eleições do segundo turno realizadas no dia 30/10/22. Ao todo foram coletados 3.755 links de notícias. Para a entrada nesses grupos, foi utilizado um número específico para a pesquisa, evitando, assim, qualquer constrangimento que impossibilite a construção do trabalho.

Considerando a quantidade significativa de conteúdo, a metodologia aplicada é a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa para obter dados estatísticos e analíticos através de um livro de códigos feito para este trabalho. Com esta análise pretende-se identificar parte relevante das características do ecossistema de produção noticiosa em ambientes digitais da extrema-direita brasileira. Como se convencionou chamar, pretende-se verificar como a propaganda digital da extrema direita bolsonarista se valeu de seu leque de fontes pretensamente noticiosas para alimentar sua base social de militância política.

## 2 O WHATSAPP COMO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO ELEITORAL

As campanhas eleitorais estão sendo trabalhadas cada vez mais para acompanhar as ferramentas que o público utiliza no seu dia a dia. Essas novas configurações, em prol do engajamento, impulsiona a equipe do candidato a querer se informar, atualizar e se adequar ao que é considerado inovador e atraente. Com estas novas estratégias é perceptível que as interações da internet com a política moldam o novo jeito de se comunicar com o público (Silva, 2017), algo que os meios de comunicação tradicionais não entregam na mesma proporção.

Norris (2001) também explica que o primeiro ponto a ser considerado para uma campanha *online* é a infraestrutura e a qualidade tecnológica disponível naquele momento. Esse suporte é essencial para saber se há um aparato qualificado para atender às necessidades que uma campanha *online* possui. Não basta estar presente nas redes sociais; é preciso saber manuseá-la o melhor possível. Com o uso dos principais meios e redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp e outras plataformas para as campanhas, é possível potencializar o compartilhamento de material do candidato.

Outra vantagem para os candidatos com relação ao uso do ambiente *online* é a forma de se colocar diretamente para o eleitor, sem ter a necessidade

de passar pelos filtros das mídias tradicionais. Esse esforço se justifica, dentre outras razões, por uma suposta falta de presença desses grupos nos meios de comunicação tradicionais, vez que esbarram em determinados critérios de seleção e enquadramento jornalísticos adversos, o que conseqüentemente consolida o engajamento de alguns candidatos somente nas redes digitais, como é relatado por Alves e Albuquerque (2019). Essa baixa frequência nos meios tradicionais também é resultado dos critérios de distribuição e redução do tempo gratuito de rádio e televisão para campanhas eleitorais (Panke; Cervi, 2011) que ganharam novas regras com a mudança de legislação ocorrida em 2016 (Sousa, 2016).

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas não só pela polarização política (Silveira e Maia, 2021) como também pelo protagonismo do aplicativo WhatsApp (Piaia e Alves, 2020; Santos *et al.* 2019). O aplicativo foi criado em 2009 para servir somente à troca de mensagens simples usando conexões com a internet, no entanto, foi no ano de 2014 que seu uso foi popularmente reconhecido após sua venda para a plataforma Facebook. Com mais de 2 bilhões de usuários espalhados pelo mundo todo, sendo mais de 120 milhões provenientes do Brasil, o uso político e social do aplicativo se justifica no contexto brasileiro.

Além de o aplicativo estar instalado em cerca de 99% dos celulares de todo o Brasil, o país é segundo lugar no mundo em número de usuários, ficando atrás apenas da Índia (Purz, 2023). Diante de sua eficiência em mandar mensagens, integrar grupos de conversas e compartilhamentos de informação, é preciso estar atento aos perigos que essa facilidade pode gerar, mesmo que tenham limitado, desde abril de 2020<sup>1</sup>, a quantidade de vezes que uma mesma mensagem pode ser encaminhada em grupos.

Analisar o WhatsApp requer certas limitações, seja no quesito metodológico apontado por Chagas, Modesto e Magalhães (2019) ou pela quantidade de conteúdos compartilhados. Um exemplo disso é o número de pessoas que pode integrar os grupos, sendo atualmente 256 participantes. O volume de mensagens, mídias, links e documentos compartilhados em grupos que possuem esse número de integrantes, ou até menos do que isso, gera um impacto massivo, contribuindo para uma futura viralização desse conteúdo. Piaia e Alves (2020) informam que o uso indevido do aplicativo consegue provocar tendências de conversação prejudiciais, causando desinformação para o público que os consome.

Outro ponto a ser mencionado é o uso dessas redes por parte dos eleitores e apoiadores de candidatos. O uso desses espaços não corresponde somente aos candidatos que estão concorrendo às eleições, mas também aos apoiadores que propagam informação em prol do seu candidato. Os apoiadores podem

---

<sup>1</sup> Em combate às *fake news*, mensagens muito encaminhadas terão seu alcance limitado (Cardoso; Achilles, 2020).

se disponibilizar para gerenciar grupos de WhatsApp, conversar com pessoas da família e amigos para votarem no candidato, organizar reuniões e outras atividades. Nesse caso, os apoiadores passam a não só fazer propaganda, o que pode até mesmo incluir uma campanha apócrifa (Tsai, 2021) para seus candidatos, como também podem ser considerados líderes de opinião (Aldé, 2001).

Cesarino (2021) explica que os grupos bolsonaristas no WhatsApp, por exemplo, que lideram essa rede da extrema-direita, podem conter a presença de Bolsonaro, filhos e pessoas próximas ligadas à família, grupos com conteúdos oficiais, grupos administrados por eleitores, grupos criados por proximidade dos usuários e grupos que fornecem conteúdos provenientes de outras redes. Esse estudo mostra que os processos de comunicação no WhatsApp estão cada vez mais arquitetados e interconectados com outros meios, seja por outras redes sociais ou por fontes noticiosas consideradas hiperpartidárias (Larsson, 2019). O autor explica que as mídias hiperpartidárias exploram assuntos que despertam emoções dos leitores e temas polêmicos, pontos essenciais para um compartilhamento tornar-se viral.

Santos *et al.* (2019, p. 315) enfatizam que “a apropriação bem-sucedida do WhatsApp por apoiadores de Jair Bolsonaro resulta da cooperação de diversos grupos – incluindo eleitores – e um conhecimento específico voltado para viralização sistemática de conteúdo”. A respeito dessa viralização de conteúdo, é imprescindível saber a veracidade e a confiabilidade dos conteúdos compartilhados. No relatório do Digital News Report 2022, foi constatado que, no Brasil, o nível de confiança das notícias caiu seis pontos percentuais, dado que reforça a colisão com o jornalismo enquanto instituição, principalmente em momentos decisórios.

Essa reflexão tende a apontar as diferenças de consumo jornalístico, na qual inclui a forma de como são selecionados os portais de notícias tradicionais e os portais que já possuem conhecimento de serem partidários. Wardle e Derakhshan (2017) explicam que o hábito de compartilhar conteúdos não checados de modo intencional sucede na formação de uma onda de desinformação, gerando efeitos negativos para o debate público. O resultado desses compartilhamentos também auxilia na alimentação de um grupo politicamente interessado, como, por exemplo, os eleitores que trabalham nas redes digitais para a promoção de seus candidatos, seja falando bem ou formando uma imagem negativa de seus concorrentes com base em informações não apuradas, falsas e apócrifas.

A desinformação é empregada como ferramenta que favorece um grupo politicamente interessado e fortalece atores políticos em momentos de interesse público, como por exemplo as eleições (Soares *et al.*, 2021). O consumo dessas informações em ambientes digitais implica a observação de um ecossistema midiático, ponto que Santos (2021) articula principalmente sobre o conteúdo

disponível vindo das mídias tradicionais em mídias sociais e de como isso é articulado.

De acordo com Chadwick (2017), esse fenômeno é formulado pelo entrelaçamento entre as mídias consideradas mais velhas e as mídias digitais, propondo um arranjo midiático capaz de produzir novas ações e práticas comunicacionais. O autor, que denomina o fenômeno como sistema híbrido de mídia, reforça que essa junção não é nova, e sim uma renovação que amplia novas formas de expressão e difusão de poder. Esse ecossistema midiático também é designado como um ambiente que possui uma “articulação em rede de diferentes agentes, possuidores de capitais simbólicos distintos – cujas relações são assimétricas e se passam em um cenário dinâmico, ficando os aparatos tecnológico-conectivos em um segundo plano” (Carvalho, 2017, p. 97).

Em face dos apontamentos abordados e relacionados às campanhas eleitorais online, o uso do WhatsApp como ponte de comunicação com o eleitorado e as fontes utilizadas para compartilhar informações, seja de modo positivo ou negativo, reforçam a necessidade de entender as interações entre o conteúdo disseminado no aplicativo em conjunto com a realidade. Partindo das discussões elencadas neste tópico, o próximo ponto apresenta os caminhos metodológicos pensados para este trabalho.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos almejados, este trabalho se apoia na abordagem metodológica quantitativa e qualitativa por meio da Análise de Conteúdo defendida por Bauer (2002). O autor explica que a análise de conteúdo pode ser uma técnica híbrida e aplicável com métodos quantitativos e qualitativos. A análise de conteúdo procura obter uma classificação categorizada de modo a compreender suas características e descrições acerca do que foi coletado.

O recorte temporal se refere ao período entre 27/10/22 e 02/11/22, observando três dias antes e três dias depois das eleições do segundo turno realizadas no dia 30/10/22<sup>2</sup>, totalizando 3.755 links de notícias coletados. Além disso, só serão considerados para a pesquisa as notícias de portais noticiosos tradicionais ou supostamente noticiosos compartilhados através dos links, já que o intuito do trabalho é analisar as notícias utilizadas para informar os participantes dos grupos.

Para a categorização do *corpus*, foi feito um livro de códigos específico visando a atender às demandas existentes tanto na base quantitativa como na base qualitativa, seguindo as seguintes variáveis: fonte, temática e palavras-chave retiradas dos títulos. Para a análise, são acrescentados os links mais

---

<sup>2</sup> As eleições presidenciais foram decididas no segundo turno com a vitória de Luís Inácio Lula da Silva (PT) com 50,90% dos votos válidos (Brasil, 2022).

compartilhados, as notícias que se repetem por meio de fontes distintas e uma nuvem de palavras elaborada através de palavras-chave.

O monitoramento dessas redes aconteceu em período real a partir de uma conta no WhatsApp dedicada exclusivamente à participação nesses grupos. O *backup* dos conteúdos era agendado para o final do dia, tendo em vista que alguns grupos utilizam o recurso de excluir as mensagens enviadas após um determinado tempo. Os arquivos de cada grupo foram coletados em formato de texto (.txt), conhecido também por bloco de notas no próprio aplicativo. No primeiro momento, as informações desses arquivos foram processadas em planilhas do Excel. Em seguida, os arquivos resultantes foram processados, organizados e analisados também em SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Com base na coleta de sete dias, obtiveram-se 3.755 notícias. No primeiro momento, são observadas as fontes utilizadas para informar aos participantes dos grupos, conforme exposto nos dados da Tabela 1. Importante mencionar que a tabela mostra somente as 5 fontes mais utilizadas durante o período analisado devido ao alto número de fontes utilizadas uma única vez. O portal Terra Brasil Notícias<sup>3</sup>, contando com 36,40% das notícias compartilhadas, foi o portal de notícias mais compartilhado pelos participantes dos grupos. O portal, que foi fundado por um casal de Mossoró-RN, é considerado o site mais compartilhado em grupos bolsonaristas, seja pelo WhatsApp ou pelo Telegram (MELLO, 2021). O *slogan* do site, “Deus acima de tudo e de todos”, entrelaça-se com o próprio *slogan* do então candidato Jair Bolsonaro em 2018.

TABELA 1 Fontes de informação

Fonte	N	%
Terra Brasil Notícias	1367	36,40%
Pensando Direita	672	17,90%
Litoral hoje	236	6,28%
Nova Iguaçu 24h	222	5,91%
A Sentinela	206	5,49%

Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>3</sup> Ver endereço eletrônico: <https://terrabrasilnoticias.com/>.

O site de notícias Pensando Direita<sup>4</sup> (17,90%), que fica situado no estado da Paraíba, possui em seu corpo editorial professores, estudantes, advogados, pastor evangélico, economista, dentista, médico, empresário, jornalista e engenheiro. Os colunistas paraibanos expressam que seus principais interesses estão relacionados à política e à economia sob um viés de direita. O principal lema é “Extremismo na defesa da liberdade não é vício, moderação na busca pela justiça não é virtude”. O portal de notícias Litoral Hoje<sup>5</sup> (6,28%) não possui aba de “quem somos” ou outras informações a respeito do administrador da página. O site Nova Iguaçu 24h<sup>6</sup> (5,91%) informa na aba “quem somos” que são uma equipe e que trabalham para selecionar aquilo que é mais importante para a sociedade brasileira. Buscam oferecer também uma fonte de informação que não distorça os fatos com base nos interesses de quem patrocina os órgãos de comunicação tradicionais e que tampouco atenda às orientações ideológicas de esquerda e centro-esquerda da maioria das redações.

Por último temos o portal A Sentinela<sup>7</sup> (5,49%), justificando que é um canal de comunicação cujo principal discurso é sobre a falsidade da isenção jornalística e partem de uma perspectiva dos valores cristãos. Esse resultado pode levar em consideração o uso de sites associados ao viés e movimentos de direita para legitimar ações do presidente e na consagração de sua visão política particular enquanto opinião pública da sociedade (Newman *et al.*, 2021). As imagens abaixo mostram a página de entrada dos sites descritos.

Os outros sites de notícias que fizeram parte do consumo informacional, de modo decrescente, são: Veja, Direita Online, Portal Cidade, O Antagonista, Seridó 360, Contra Fatos, Jornal da Cidade Online, Portal Toca News, Notícias de Brasília, Aliados do Brasil Oficial, A Trombeta News, R7.com, Rede Brasil News, Folha do Maranhão, Gazeta Brasil, Poder 360, Folha da Política, Revista Oeste, Uol.com, O Globo, Jovem Pan, G1.com, Pleno News, Correio Brasileiro, Folha de São Paulo, CNN Brasil, Gazeta do Povo, Martins em Pauta, Jornal Caminhoneiro, Bom Jesus News, Agentes Federais, Blog do Cafezinho, Exame.com, O Tempo, Tribuna de Brasília, TV Povão, Maranhão Hoje, Brazil News RN, Grande Ponto, Brazil Urgente, Valor Econômico, Agência Brasil, Agora Notícia Brasil, Informe Baiano, Brasil Sem Medo, Norte do Tocantins, Enquanto isso no Maranhão, Correio dos Municípios BA, Congresso em Foco, MSN.com e CBN Recife.

É notório o grande uso de notícias, tendo em vista que os grupos de WhatsApp propõem reunir pessoas que compartilham das mesmas ideias. Bennett e Livingston (2018) mostram preocupação com a qualidade dos conteúdos compartilhados e de que maneira isso interfere na formação de uma opinião

---

<sup>4</sup> Ver endereço eletrônico: <https://www.pensandodireita.com/>.

<sup>5</sup> Ver endereço eletrônico: <https://litoralhoje.com.br/>.

<sup>6</sup> Ver endereço eletrônico: <https://novaiguacu24h.com.br/>.

<sup>7</sup> Ver endereço eletrônico: <https://asentinelas.com/>.

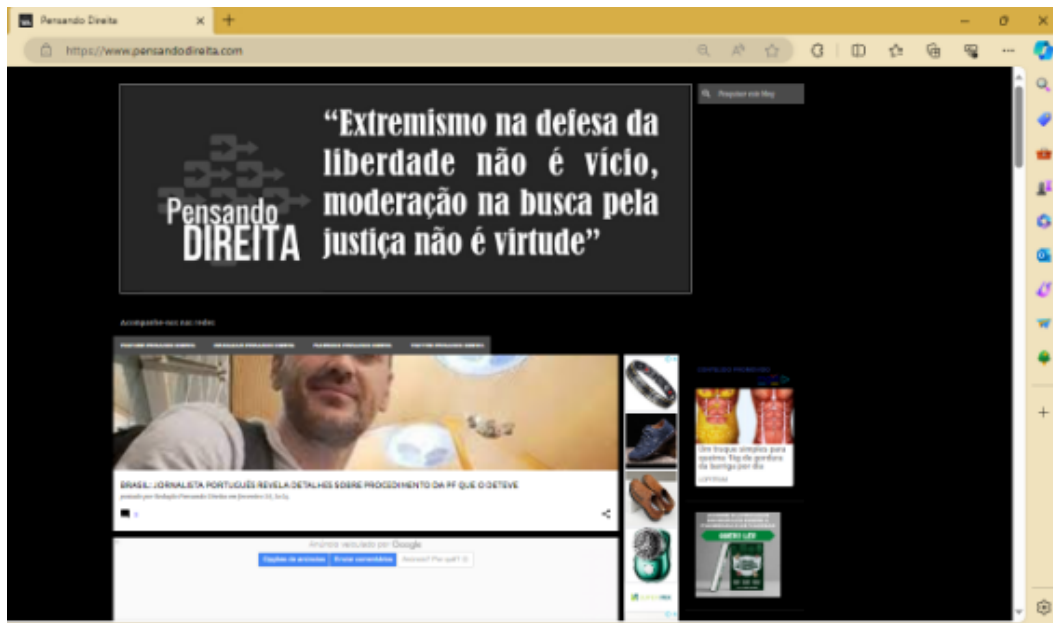


FIGURA 1 Site Terra Brasil Notícias



Fonte: Site Terra Brasil Notícias (Política, 2024).

FIGURA 2 Site Pensando Direita

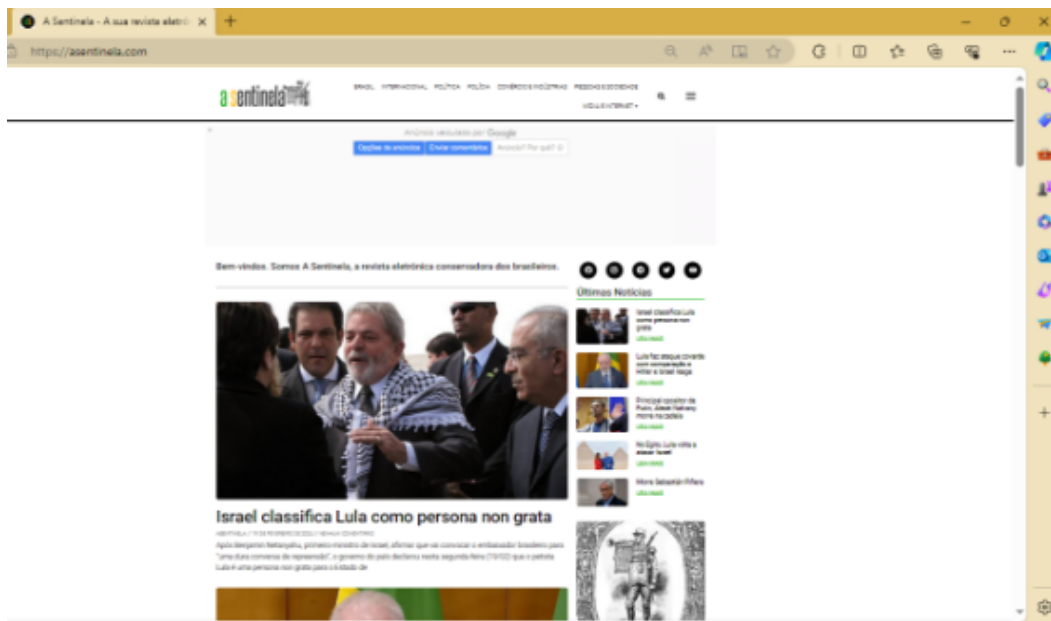


Fonte: Site Pensando Direita (2024).

enviesada. Levando em consideração a pluralidade das informações, foi constatado que, de 3.755 notícias analisadas, 242 delas foram compartilhadas mais de



FIGURA 5 Site A Sentinela



Fonte: Site A Sentinela (2024).

Importante frisar que esse dado se refere ao link de direcionamento da notícia, já que há diferenças entre o link de direcionamento e o texto da notícia, sendo que este pode ser copiado de um site e compartilhado da mesma maneira em outros locais.

TABELA 2 Os 5 links de notícias mais compartilhadas

Link	Número de compartilhamentos
<a href="https://www.pensandodireita.com/2022/11/brasil-caminhoneiros-ja-bloqueiam.html?m=1">https://www.pensandodireita.com/2022/11/brasil-caminhoneiros-ja-bloqueiam.html?m=1</a>	263
<a href="https://litoralhoje.com.br/noticias-do-brasil/eleicoes/confirmada-a-fraude-ffaa-devem-apresentar-relatorios-da-eleicao-nas-proximas-horas">https://litoralhoje.com.br/noticias-do-brasil/eleicoes/confirmada-a-fraude-ffaa-devem-apresentar-relatorios-da-eleicao-nas-proximas-horas</a>	235
<a href="https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/bolsonaro-tem-vantagem-em-sp-mg-e-rj-nos-votos-validos-aponta-modalmais-futura-veja-numeros/">https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/bolsonaro-tem-vantagem-em-sp-mg-e-rj-nos-votos-validos-aponta-modalmais-futura-veja-numeros/</a>	231
<a href="https://asentinela.com/pesquisa-gerp-da-vantagem-bolsonaro/">https://asentinela.com/pesquisa-gerp-da-vantagem-bolsonaro/</a>	205
<a href="https://novaiguacu24h.com.br/em-nova-pesquisa-brasmarket-bolsonaro-consolida-dianteira/">https://novaiguacu24h.com.br/em-nova-pesquisa-brasmarket-bolsonaro-consolida-dianteira/</a>	193

Fonte: Elaborada pela autora.

O primeiro link de notícia informa sobre as paralisações ocasionadas por caminhoneiros após a vitória de Lula no segundo turno. Na própria matéria do site Pensando Direita, eles relatam que o Tribunal Superior Eleitoral contribuiu sensivelmente para a vitória de Lula na disputa presidencial. O segundo link detalha de que forma a fraude nas eleições foi descoberta, gerando vários relatórios que seriam entregues às autoridades no dia seguinte. A notícia na qual declaram possuir informações de bastidores dá conta de que foram documentados vários tipos de fraude, incluindo nas três últimas eleições.

As três notícias seguintes possuem o propósito de afirmar uma possível vitória de Jair Bolsonaro, tendo como base as pesquisas eleitorais. A empresa Modal é um banco de investimentos que possui a Modalmás como banco digital. A empresa Gerp é uma empresa de pesquisa de mercado e opinião pública no Rio de Janeiro, no entanto a empresa Brasmarket realiza pesquisas eleitorais e pesquisa de mercado. As notícias mais compartilhadas têm o propósito de afirmar. Postagens desse cunho, seja com dados de pesquisa eleitoral usados até mesmo para afirmar uma fraude que não houve, podem ser alimentados e fortificados no mundo *online* e ser repassados para as conversas *offline*, ponto crucial na contribuição da rede de desinformação. As notícias sobre as fraudes nas urnas e o movimento de paralisação nas rodovias foram temáticas de debate fervoroso nos grupos, tendo em vista que elas foram altamente compartilhadas depois de anunciado o novo presidente do país.

Dando continuidade na análise de notícias repetidas, foram observadas as notícias que tiveram o seu texto copiado e compartilhado da mesma maneira em outros sites. Essa repetição de notícias, mesmo que seja através de outros veículos, eleva a discussão da preferência de consumo noticioso e até mesmo a própria postura dos participantes do grupo enquanto produtores e consumidores de informação, algo cada vez mais difícil de diferenciar. Para isso, a próxima tabela mostra as notícias compartilhadas igualmente por sites diferentes, ou seja, que utilizaram o mesmo texto.

QUADRO 1A As notícias compartilhadas de forma idêntica por outros portais noticiosos

Título	Sites em que constam as notícias
Beto Carrero faz promoção para petistas não irem votar no dia da eleição	<a href="https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/26/beto-carrero-faz-promocao-para-petistas-nao-irem-votar-no-dia-da-eleicao.htm">https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/26/beto-carrero-faz-promocao-para-petistas-nao-irem-votar-no-dia-da-eleicao.htm</a>
	<a href="https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/beto-carrero-da-desconto-a-petistas-que-forem-ao-parque-no-2o-turno/">https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/beto-carrero-da-desconto-a-petistas-que-forem-ao-parque-no-2o-turno/</a>
	<a href="https://www.contrafatos.com.br/beto-carrero-world-faz-promocao-especial-para-petistas/">https://www.contrafatos.com.br/beto-carrero-world-faz-promocao-especial-para-petistas/</a>

QUADRO 1B As notícias compartilhadas de forma idêntica por outros portais noticiosos

Título	Sites em que constam as notícias
Tebet diz que “mergulhou em abismo” ao apoiar Lula: “Mas fiz por convicção”	<a href="https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/28/simone-tebet-apoio-lula-abismo.htm">https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/28/simone-tebet-apoio-lula-abismo.htm</a>
	<a href="https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/28/simone-tebet-admite-que-mergulhou-em-abismo-e-pulou-de-um-penhasco-ao-apoiar-lula/">https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/28/simone-tebet-admite-que-mergulhou-em-abismo-e-pulou-de-um-penhasco-ao-apoiar-lula/</a>
	<a href="https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/bomba-tebet-sobre-apoiar-lula-decisao-mais-arriscada-mergulhei-em-abismo/">https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/bomba-tebet-sobre-apoiar-lula-decisao-mais-arriscada-mergulhei-em-abismo/</a>
	<a href="https://pleno.news/brasil/eleicoes-2022/simone-tebet-diz-que-apoiar-lula-foi-mergulhar-num-abismo.html">https://pleno.news/brasil/eleicoes-2022/simone-tebet-diz-que-apoiar-lula-foi-mergulhar-num-abismo.html</a>
Lula vence em 9 estados dos 10 com maior taxa de analfabetismo. Veja resultados/ Lula vence em estados com maior taxa de analfabetismo	<a href="https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo-veja-resultados/?amp">https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo-veja-resultados/?amp</a>
	<a href="https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo-veja-numeros/">https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo-veja-numeros/</a>
	<a href="https://www.portalcidade.news/lula-venceu-em-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo/">https://www.portalcidade.news/lula-venceu-em-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo/</a>
	<a href="https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/03/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo/">https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/03/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo/</a>

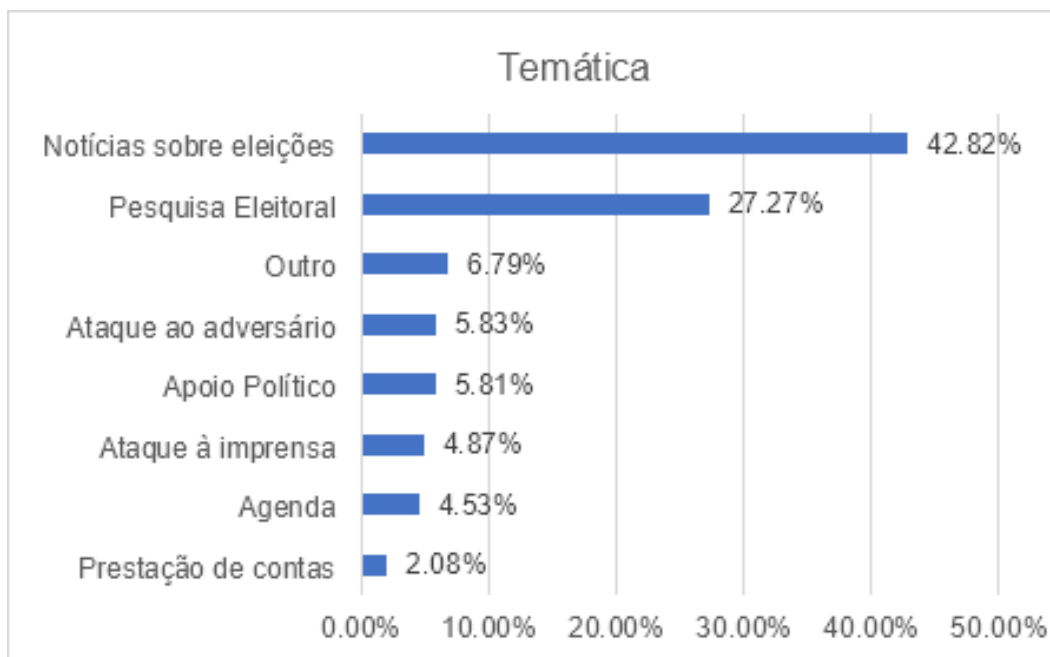
Fonte: Elaborado pela autora.

Esses achados contribuem para uma discussão acerca do consumo jornalístico enviesado e para a disputa de poder entre o jornalismo enquanto instituição *versus* o desenvolvimento da opinião crítica do público (Mick, 2019). Um exemplo disso é a notícia dos eleitores de Lula feita pela CNN. Na matéria é mencionado que não é possível mensurar uma métrica para entender a escolha dos eleitores, porém, durante o governo Lula (2003–2010), a taxa de analfabetismo caiu nos estados referenciados na matéria. Olhando a mesma notícia nos outros sites, a informação sobre a queda da taxa em questão não é mencionada em nenhum momento, apesar dos sites informarem que aquelas informações foram retiradas pela matéria da CNN, exceto a Gazeta Brasil.

O objetivo de a matéria ter sido copiada de modo incompleto potencializa a formação de imagem negativa do eleitorado de Lula e o despertar de assuntos polêmicos que possuem altas chances de compartilhamento em massa. Correia (2019) expõe que há novas formas de comunicação política produzidas atualmente, destacando a presença das *fake news* enquanto ferramentas para

candidatos populistas, sua produção de modo profissional e seu acesso eficiente até mesmo em comparação ao acesso à informação de qualidade. Dando continuidade à observação dos dados, foi verificada a temática das notícias, de modo a entender do que a notícia se tratava. O próximo gráfico traz esses dados.

GRÁFICO 1 Temática das notícias



Fonte: Elaborado pela autora.

Olhar as temáticas das notícias auxilia no entendimento sobre o que os participantes preferem debater no espaço coletivo. Durante os sete dias de análise, é constatado que boa parte das notícias coletadas tem o intuito de informar sobre as eleições de modo geral, seja do andamento do pleito ou até mesmo dos locais de votação. As notícias de pesquisa eleitoral ganharam notoriedade principalmente pelo fato de boa parte dos institutos de pesquisa informarem a vitória de Lula ainda no primeiro turno, contrariando a oposição em análise. Com a disputa presidencial para ser decidida no segundo turno, houve uma predominância de notícias com essa temática para apontar que ainda havia chances de Jair Bolsonaro ganhar as eleições.

A categoria “outro” engloba notícias que contêm informações sobre as eleições ou de algum presidenciável, mas que não adentra as outras categorias elencadas. Ao observar as notícias de “outros”, é possível enquadrar como propaganda apócrifa (Tsai, 2021), o que consiste em uma propaganda viralizada, conteúdos e autoria de teor duvidoso e conter características para chamar a

atenção do público pelo grotesco. Um exemplo disso é a notícia sobre a importância de se fazer uma oração contra o comunismo na hora da votação (A Oração, 2022).

Ataque ao adversário é uma estratégia esperada por se tratar de período eleitoral, afinal nada é mais natural no chamado *image making* do que esforços voltados para a construção de imagens positivas sobre si e negativas sobre seus adversários. Borba e Vasconcellos (2022, p. 04) descrevem que “o recurso é usado quando os candidatos precisam inverter cenários eleitorais desfavoráveis, caso contrário o *status quo* permanece inalterado até o fim e a eleição é perdida”. Em seguida, têm-se notícias que informam sobre apoios políticos, ou seja, notícias de apoios que os presidenciáveis receberam durante a campanha eleitoral.

Compartilhar notícias sobre apoio político pode fortalecer a imagem do candidato, ressaltando que possui uma base de apoio conhecida por pessoas altamente conhecidas, como, por exemplo, artistas, cantores, atletas, políticos e *influencers*. É importante ressaltar que não foi feita uma valência em referência aos apoios aos candidatos serem considerados positivos, negativos ou neutros, mesmo que seja possível identificar tal informação por se tratar de uma análise da base de apoio explicitamente ao candidato Jair Bolsonaro. Por último, foi feita uma análise das palavras-chave dos títulos noticiosos, e, como forma de demonstração, a nuvem de palavras é empregada para destacar as principais palavras utilizadas.

A nuvem destaca nomes importantes durante o período coletado, como, por exemplo, o nome de “Bolsonaro” e “Lula”, sendo os dois presidenciáveis em disputa. A palavra “fraude” se destaca por apoiadores alegarem que houve fraude nas urnas e sobre o resultado. Seguindo com os acontecimentos, a palavra “Bloqueio” se refere às rodovias e estradas bloqueadas tanto no dia das eleições quanto após o resultado como forma de protesto. As palavras “Brasmarket”, “Moldalmais”, “Gerp” são ligadas às pesquisas eleitorais que alegavam a vantagem de Bolsonaro no segundo turno, elevando o uso das palavras “institutos” e “pesquisa”. “Infográfico” e “Globo” estão ligados à notícia de que o jornal havia publicado um infográfico mostrando a vitória de Lula com 100% das urnas apuradas (Globo, 2022).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de analisar as fontes e notícias, compartilhados através de links, nos grupos de WhatsApp que apoiaram o presidenciável Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições de 2022, totalizando no *corpus* de 3.755 links. De antemão, foi observado que muitos links foram compartilhados repetidamente, gerando um reforço sobre as informações presentes na notícia. O fato de “todos estarem falando sobre esta notícia” remete a uma mobilização, e, nesse caso, até uma apelação, para compartilhar e consumir





Bolsonaro vai ganhar as eleições, segundo pesquisas. É possível observar que os participantes compartilham diversas notícias de vários sites noticiosos, o que pode dar a falsa imagem de leque diversificado de fontes de informação, porém a qualidade e a autoria das informações não condizem com essa diversidade. Por se tratar de um período decisório, é esperado que haja um compartilhamento massivo de informações, fortificando o debate antes, durante e depois das eleições, seja para mostrar as pesquisas de intenção de votos, informações do segundo turno e as figuras públicas que apoiam cada candidato.

Percebeu-se que, nos sete dias de análise, os participantes promoveram uma propaganda consolidada em torno do candidato Bolsonaro, na qual é evidente o uso de notícias chamativas e até mesmo fantasiosas. Durante o período analisado, os participantes optaram por informar de modo geral acerca das eleições, sem excluir notícias consideradas ataques aos adversários de diferentes formas, seja pelo lado pessoal ou político. A análise auxilia em verificar se houve compartilhamento de propostas de governo em outros dias de campanha, ponto considerado ausente até então.

O trabalho aborda algumas variáveis e não discorre totalmente sobre a funcionalidade dos grupos de WhatsApp ou as mensagens escritas pelos participantes, mas desponta como luz para reflexão e aplicação para outros questionamentos que o aplicativo proporciona para investigação, como, por exemplo, a continuidade das atividades nos grupos após as eleições. Olhar para o impacto do aplicativo para momentos decisórios, como no caso das eleições, na rotina de seus consumidores ou organizações de protestos pode contribuir para pesquisas futuras.

Com a exploração dos dados, é perceptível que as eleições de 2022, pelo menos durante os setes dias analisados, foram moldadas para provar a eficiência e uma possível vitória do governo Bolsonaro e suas contribuições positivas para um próximo mandato, mesmo que os participantes não informem, pelo menos não por links de notícias analisadas até este momento, as ações governamentais, focando somente em ataques ao eleitorado e apoiadores do opositor petista e na desconfiança dos institutos de pesquisa. Por último, os resultados obtidos podem ajudar a trilhar novos caminhos e objetivos de pesquisa, seja na construção de um novo livro de códigos ou na discussão dos resultados encontrados futuramente, destacando a propaganda política e os critérios noticiosos elencados nas notícias compartilhadas pelos participantes.

## REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2001.

- ALVES, Marcelo; ALBUQUERQUE, Afonso de. Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 5–28, 30 dez. 2019.
- BAUER, Martin. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p. 189–217.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- BENNETT, Lance W.; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018.
- BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 45, 2022.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Eleição geral ordinária 2022*. Brasília, DF: TSE, 31 out. 2022. <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html##/eleicao/resultados>>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- CARDOSO, Beatriz; ACHILLES, Rubens. WhatsApp limita encaminhamento de mensagem para só um contato por vez. In: TECHTUDO. Rio de Janeiro, 07 abr. 2020. <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagem-para-so-um-contato-por-vez.ghtml>>. Acesso em: 25 mar. 23.
- CARVALHO, Eleonora de Magalhães. *Jornalismo em rede: a Blogosfera Progressista como ecossistema midiático*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2017.
- CESARINO, Letícia. Populismo digital: roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018. 2021. Disponível em: <[https://www.academia.edu/38061666/Populismo\\_digital\\_roteiro\\_inicial\\_para\\_um\\_conceito\\_a\\_partir\\_de\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_da\\_campanha\\_eleitoral\\_de\\_2018](https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roteiro_inicial_para_um_conceito_a_partir_de_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018)>. Acesso em: 01 out. 2022.
- CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system*. Politics and Power. Oxford, UK: Oxford University Press, 2017.

- CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, Brasília, n. 14, p. 1–17, 2019.
- CORREIA, João Carlos. O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 23–32, 2019.
- LARSSON, Anders Olof. News use as amplification: norwegian national, regional and hyperpartisan media on Facebook. *Journalism e Mass Communication Quarterly*, v. 96, n. 3, p. 721–741, 2019.
- MELLO, Patrícia Campos. Site campeão de compartilhamentos no WhatsApp e no Telegram lidera comunicação bolsonarista. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 ago. 2021. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/site-campeao-de-compartilhamentos-no-whatsapp-e-no-telegram-lidera-comunicacao-bolsonarista.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 23.
- MICK, Jacques. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *Política & Sociedade*, v. 18, n. 43, p. 242–260, 2019.
- NEWMAN, Nic. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. 10. ed. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 23.
- NORRIS, Pippa. *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Edição Kindle.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE. *Revista Contemporânea*, UFBA, v. 9, n. 3, 2011.
- PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 135–154, set. 2020.
- POLÍTICA. In: Terra Brasil Notícias. [S. l.], 29 fev. 2024. Disponível em: <<https://terrabrasilnoticias.com/category/politica>>. Acesso em: Acesso em: 5 dez. 2023.
- PURZ, Michelly. WhatsApp no Brasil: saiba vários dados do app número 1 do país. In: SINCH Engage. São Paulo, 30 nov. 2023. Disponível em:

<https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/>.  
Acesso em: 25 dez. 2023.

SANTOS, João Guilherme; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CARDOZO, Vanessa Cristine Cunha. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade* (Online), v. 41, p. 307, 2019.

SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. *E-Compós*, v. 24, 2021. <https://doi.org/10.30962/ec.2210>.

SILVA, Sérgio. *Whatsapp e política: novas formas de ciberativismo em Florianópolis*. 2017. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SILVEIRA, Bruna; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Disputas acerca do politicamente correto no período eleitoral de 2018: a negação de conflitos identitários. *E-Compós*, v. 25, 2021. <https://doi.org/10.30962/ec.2292>.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. *Ciência da Informação em Revista*, v. 8, n. 1, p. 74–94, 2021.

SOUSA, Marcelo Augusto. Mudanças na legislação para as Eleições Municipais 2016. *Cadernos Adenauer: Política local e Eleições 2016*, v. 17, n. 3, Rio de Janeiro, 2016.

TSAI, Yi Jing. *Bolsolixo versus Malddad: o uso dos memes para campanha negativa apócrifa no Twitter nas eleições de 2018*. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward na interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.