

05/10/2018



FGV DAPP

DIRETORIA
DE ANÁLISE
DE POLÍTICAS
PÚBLICAS

POLICY PAPER 1

**REDES SOCIAIS NAS
ELEIÇÕES
2018**



#observa2018

Sala de Democracia Digital

POLICY PAPER 1

•

Sala de Democracia Digital

#observa2018

•

Rio de Janeiro

FGV DAPP

2018

1. Sumário executivo

- A Sala de Democracia Digital objetiva monitorar o debate público na web e identificar ações de desinformação, ameaças e intervenções ilegítimas no processo político;
- A iniciativa pública análises diárias e semanais, policy papers e relatórios com lições aprendidas e recomendações de ações a serem implementadas no Brasil e em outros países;
- No Brasil, a era da sociedade em rede encontrou nas manifestações de 2013 a maior expressão da transição da esfera pública para esfera pública interconectada. As manifestações de junho de 2013 mostraram pela primeira vez que a internet se tornou um continuum da esfera pública tradicional;
- Destaca-se a importância de se analisar as redes sociais como influenciadoras do debate político para o entendimento do estágio em que as democracias se encontram;
- A FGV DAPP tem tido papel crucial no entendimento da relação entre a formação da opinião política do cidadão e as redes sociais nas eleições de 2018 no Brasil;
- As análises produzidas pela FGV DAPP nos meses que antecedem o primeiro turno das eleições 2018, focadas nos candidatos à Presidência, assim como nos temas e acontecimentos que mais impactam o processo eleitoral, mostraram um cenário bastante polarizado;
- Verificamos o crescimento das interações de robôs participando do debate sobre os presidentiáveis à medida que se aproximava o primeiro turno;
- Este artigo ilustra estes pontos com quatro análises das candidaturas, respectivamente, no Twitter, no Facebook, no YouTube e no Instagram.

2. Introdução

Em agosto de 2017, a publicação do estudo Robôs, redes sociais e política no Brasil, (RUEDIGER, 2017) que diagnosticou a presença de robôs no Twitter em momentos-chave da política brasileira, gerou ampla repercussão com mais de 260 inserções na mídia.

Devido ao impacto da publicação, a FGV DAPP foi convidada a participar – ao lado de órgãos governamentais e de inteligência – do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), criado em dezembro de 2017, para discutir o impacto potencial de fake news e uso de robôs durante as eleições brasileiras de 2018.

Com enorme desigualdade social e elevada desconfiança na política e nas instituições do Estado, o Brasil vem enfrentando uma das eleições mais polarizadas de sua história, que pode aprofundar a crise política e econômica e/ou iniciar transformações sociais e políticas relevantes. O Brasil, como a maior economia da América Latina, tem um importante papel de liderança entre as nações em desenvolvimento e do Sul Global.

O papel desempenhado pela internet e pelas mídias sociais no processo eleitoral no Brasil será objeto de grande atenção internacional. O Brasil tem potencial para se tornar uma vitrine para o mundo contexto desta eleição devido aos riscos observados nas eleições do Reino Unido, EUA, França e Alemanha, entre outros. Possui mais de 116 milhões de usuários de internet¹, ocupa o 3º lugar entre os países com maior número de usuários do Facebook² e o 6º entre usuários do Twitter³ no mundo. A potencialidade de ações efetivas do governo, da sociedade civil e das plataformas no combate à desinformação, manipulação e interferências ilegítimas no meio digital pode ter consequências em outras democracias.

¹ "Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal : 2015" / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro : IBGE, 2016.

² <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

³ <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

No evento de lançamento no Rio de Janeiro, em 25 de julho, foram apresentados os parceiros da Sala: o Digital Forensic Research Lab (DFRLab) e o Adrienne Arsht Latin America Center, ambos do Atlantic Council; o National Democratic Institute (NDI); a Omidyar Network; o Design 4 Democracy Coalition; o Visualization and Data Analytics Research Center (ViDA), da NYU; o Digital Ethics Lab, da Universidade de Oxford; o Instituto de Tecnologia e Equidade (IT&E); a Escola de Direito da FGV-SP; o Comunitas; o Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral; a agência de fact-checking Lupa; o jornal “Estado de S.Paulo”; a rádio CBN; o portal Nexo Jornal; e a Rustcon.

A Sala conta ainda com um grupo de Observadores da Democracia Digital que acompanham as análises geradas. Integram esse grupo os pesquisadores Pablo Boczkowski - Department of Communication Studies/Northwestern University, Eugenia Mitchelstein - Centro de Estudios sobre Medios Y Sociedad en Argentina/Universidad San Andrés, José Maurício Domingues - Instituto de Estudos Sociais e Políticos/Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Eugenio Bucci - Escola de Comunicações e Arte/USP, Luciano Floridi - Oxford Internet Institute/Oxford University, Marisa von Bullow - Universidade de Brasília, e Regina Esteves - Comunitas.

A FGV DAPP tem promovido uma estratégia de comunicação incisiva, por meio de um hotsite e um aplicativo #observa2018, além dos canais digitais, e a equipe de imprensa e comunicação institucional, para divulgar as análises das redes. **Em resumo, a Sala de Democracia Digital objetiva monitorar o debate público na web e identificar ações de desinformação, ameaças e intervenções ilegítimas no processo político, com a publicação de análises diárias e semanais, policy papers, e relatório com lições e recomendações de ações a serem implementadas no Brasil e outros países.**

3. Contextualização do tema

O Brasil experimentou recentemente grandes transformações políticas e sociais, com o surgimento de novos grupos políticos, retrocessos nos direitos sociais e um ressurgimento de disputas políticas dentro da sociedade civil. Tudo isso em meio à consolidação da internet e das mídias sociais como espaços de mediação do debate público, com impactos diretos na dimensão informacional dos regimes democráticos. Nesse contexto, a desinformação, o discurso de ódio e a polarização radical têm sido vetores centrais do processo de intensificação do clima social e político, com o uso de redes de robôs, ciborgues e outras formas de ações ilegítimas nas redes sociais.

As novas tecnologias de inovação e comunicação trouxeram um novo panorama, onde a “tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes” (CASTELLS, 2005, p.17). Sabe-se que não é a tecnologia que dá forma à sociedade, mas a sociedade que determina o uso da tecnologia de acordo com suas necessidades. No entanto, elas possibilitaram um novo formato para a antiga forma de organização social, as redes.

A análise de rede traz assim uma nova possibilidade de entender as relações entre Estado e sociedade. Este tipo de análise esteve por muito tempo limitada à observação da vida privada, enquanto a produção de poder estava majoritariamente nas mãos de organizações grandes e verticais, como Estados, igrejas e empresas com objetivo definido por autoridades centrais (no clássico dilema de estrutura versus agência das ciências sociais). As redes tecnológicas digitais se tornaram a “coluna vertebral da sociedade em rede” (CASTELLS, 2005, p.18). Portanto, essa nova perspectiva entende as redes sociais como um continuum da esfera pública tradicional (HABERMAS, 1984), uma transição para a esfera pública interconectada (BENKLER, 2006).

Neste contexto, foram desenvolvidos diversos estudos que buscam compreender as novas relações entre Estado e sociedade a partir da análise de redes. As literaturas sociológica e da ciência política vêm buscando compreender esse novo fenômeno e a

relação das novas tecnologias com a formação da opinião pública. Dessa forma, este artigo objetiva problematizar a nova estrutura organizacional das sociedades contemporâneas, com base nas principais análises sobre o debate político realizado pela FGV DAPP, que antecederam o primeiro turno das Eleições 2018.

A esfera pública tradicional do período pós segunda guerra mundial foi marcada pelos meios de comunicação em massa – rádio e televisão – e ficou conhecida como esfera pública abstrata (HABERMAS, 2003). A transição desta foi propiciada, sobretudo, pelo surgimento da internet (BENKLER, 2006). O modelo de esfera pública interconectada possibilitou que os cidadãos não só recebam, como também construam conteúdos (DINIZ e RIBEIRO, 2012).

No Brasil, a consolidação da esfera pública começa nos anos seguintes à década de 1970. A partir desse momento, surgem e se estruturam atores, tais como: partidos, sindicatos e movimentos sociais (RUEDIGER; et al., 2014, p.205) que vão constituir um espaço legítimo de debate público. O estabelecimento da esfera pública tradicional, tal qual definida por Jurgen Habermas⁴, encontrou no Brasil – a partir de meados da década de 2000 – arranjos institucionais inovadores em relação à participação social, mas ao mesmo tempo limitadas para incorporar as transformações provocadas pela era digital (RUEDIGER; et al., 2014, p.206).

O Brasil só vivenciou a democratização das novas Tecnologias da Inovação e Comunicação (TIC) a partir do final da primeira década do século XXI. Nesse momento, observou-se a transição da esfera pública tradicional para a esfera pública interconectada (BENKLER, 2006). O conceito de esfera pública interconectada (networked public sphere) definido por Yochai Benkler é caracterizado pelo uso de novas tecnologias na vida cotidiana (DINIZ e RIBEIRO, 2012, p.102).

Dessa forma, as novas TIC possibilitaram que indivíduos pudessem agir individual ou cooperativamente para produzir ou trocar informações e conhecimentos. Segundo Benkler (2006), essa nova situação permite que indivíduos possam aumentar o

⁴ Para Habermas (2003) a esfera pública política busca intermediar através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade.

número de ações colaborativas entre sujeitos, dando maior capacidade de participação democrática dos indivíduos. Esta proposição de aumento do número de ações colaborativas dialoga com o conceito de subjetividade coletiva (DOMINGUES, 1995; 1998), que pretende resolver o dilema estrutura versus agência na sociologia. O conceito procura descentralizar tanto o indivíduo como o coletivo, ao focalizar as interações entre os indivíduos e as diversas formas de coletividades (RUEDIGER, 2018).

O conceito tenta levantar a ideia de que o tecido social é constituído como uma rede multidimensional em que cada indivíduo e cada coletividade se influenciam mutuamente (DOMINGUES, 2002). Portanto, o novo período inaugurado pelo avanço das TIC aproximou ainda mais as relações entre indivíduo e formas de organização coletivas, sobretudo, se levarmos em conta que as redes sociais possibilitam a interação entre pessoas que nunca tiveram a possibilidade de se encontrar frente a frente (CALIL e RUEDIGER, 2018).

No Brasil, a era do informacionalismo e da sociedade em rede (CASTELLS, 2000) encontrou nas manifestações de 2013 a maior expressão da transição da esfera pública para esfera pública interconectada (RUEDIGER; et al, 2014, p.206). As manifestações de junho de 2013 mostraram pela primeira vez que a internet se tornou um continuum da esfera pública tradicional.

O advento das novas tecnologias e conseqüentemente da esfera virtual representaram uma mudança no status quo do sistema democrático nas sociedades ocidentais (RUIZ, 2017). Surgem desse momento duas correntes de pensamento: (1) a tecno-progressista pautada na ideia de que as novas tecnologias vão aprimorar os sistemas sociais e conseqüentemente diminuir as desigualdades (CARRICO, 2006), cunhando o conceito de democracia digital, ou e-democracy, e (2) as que apontam para o surgimento das novas tecnologias como instrumentos de promoção de desigualdades, além de potenciais controladores da população e espaços de desinformação (HINDMAN, 2009).

O conceito de democracia digital, defendido pelos representantes da escola tecno-progressista teria materializado na internet seu pressuposto de massificação das TIC. A internet permitiria a alternância de uma sociedade hierárquica para uma de redes, onde os cidadãos poderiam participar da criação de conteúdos de forma mais ativa. Dois tipos de movimento da década de 2000 serviram como marco para a corrente tecno-progressista (RUIZ, 2017): (a) os movimentos sociais, como Los Indignados (2011) e Occupy Wall Street (2011), e (b) os revolucionários, alcunhados como Primavera Árabe (2010).

Dessa forma, as mobilizações da primeira década do século XXI pareciam confirmar a escola tecno-progressista e os defensores da democracia digital. Verificava-se a consolidação da “sociedade em rede”, tal qual proposta por Manuel Castells⁵. No caso brasileiro, as Jornadas de Junho tornaram-se a expansão da esfera pública porque inauguravam um novo canal de pressão sobre o Estado, de forma que as redes e as ruas convergiram “na publicização de demandas e de uma nova agenda pública no país” (RUEDIGER; et al., 2014, p.208).

Por outro lado, deve-se analisar o conceito de exclusão digital, que se apresenta como contrapartida ao de e-democracy. Seus proponentes observam que os instrumentos digitais não estão acessíveis às populações vulneráveis e, portanto, trariam um efeito contrário ao democrático (RUIZ, 2017). Outros grupos também questionam a ideia de que o ciberespaço apenas refletiria os padrões tradicionais da sociedade, ou seria um modelo incompatível com o sistema democrático contemporâneo.

De acordo com os críticos, a arquitetura da internet está longe de ser aberta e horizontal. A web segue as tendências estipuladas por variáveis estatísticas que criam relações de poder que podem resultar em uma distribuição⁶ pouco igualitária da informação. Este padrão de comportamento seria reproduzido na internet: poucos sites populares, como Yahoo!, AOL e Google, controlariam a maior parte da

⁵ Sociedade em Rede, o primeiro volume da trilogia “A Era da informação: Economia, sociedade e cultura”, mapeia um cenário mediado pelas novas tecnologias de informação e comunicação e como estas interferem nas estruturas sociais.

⁶ O princípio de Pareto (1897) afirma que 80% dos acontecimentos vêm de 20% das causas. Assim, 20% da população controla 80% da riqueza e essa distribuição desigual seria reproduzida na internet.

circulação de informações, enquanto páginas pessoais teriam alcance mínimo (RUIZ, 2017).

O debate sinalizado por essas duas correntes permeou a década de 1990 e o início dos anos 2000. A partir dos anos de 2010, novos elementos começaram a dar novos significados ao papel das redes sociais. Segundo Ruiz (2017), as plataformas online passaram a ser uma fonte de saturação de informações em que os sujeitos podem acreditar em qualquer conteúdo, dando início ao cenário da pós-verdade⁷ e da infoxicação⁸.

No Brasil, a maior e principal demonstração de mobilização advinda da esfera virtual foram as manifestações de junho de 2013. Diversos grupos sociais tomaram as ruas para demonstrar sua insatisfação com a conjuntura política do momento: junho de 2013 marcou a “retomada da mobilização social como forma de pressão sobre os governos – que o Brasil não via há duas décadas” (RUEDIGER; et al., 2014, p.207).

O que as manifestações de junho trouxeram de mais inédito foi o uso da internet como difusor de informações e mobilização social: os “atos convocados pela internet reforçavam os movimentos nas ruas, que, por sua vez, repercutiam nas redes como informação e por meio da convocação de novos atos, inaugurando um ciclo de mobilização social sem paralelo em volume e intensidade” (RUEDIGER; et al., 2014, p.207).

Sob este panorama verifica-se a importância de se analisar as redes sociais como influenciadoras do debate político. Consequentemente, compreender as redes sociais como continuum da esfera pública tradicional é crucial para o entendimento do estágio em que as democracias liberais se encontram.

⁷Usado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich. No caso deste trabalho nos referimos ao termo alcinado por Adam Curtis no documentário *Hyper-Normalization* da BBC.

⁸ Termo desenvolvido por Alvin Tofler em 1970 e que foi recuperado para o ambiente contemporâneo. A expressão se refere a saturação de informações ao cidadão, muitas delas de pouca relevância, ou mesmo confusa.

Vale destacar casos recentes de referendos e eleições nacionais porque ilustram a nova configuração política mundial com a consolidação das novas TIC: a influência de hackers nos debates eleitorais da América Latina; o Brexit, e as eleições presidenciais nos EUA. Estes episódios contaram com ampla participação e influência das redes sociais nos processos eleitorais e de consulta.

O Brexit, referendo realizado em 23 de junho de 2016, convocado pelo ex-primeiro ministro David Cameron renegociava a permanência do Reino Unido na União Europeia (UE). Grupos favoráveis à saída da UE fortaleceram seus argumentos no impacto negativo da imigração, sobretudo com a crise de refugiados sírios. O grupo que pleiteava a permanência, por outro lado, contou com a atuação de figuras importantes, como o próprio ex-primeiro ministro. O resultado surpreendente do referendo foi a escolha pela saída do Reino Unido da UE⁹.

Existe ampla literatura sobre o Brexit com análises do comportamento de robôs, a observação de sentimentos (HURLIMANN, 2016) e até novos métodos de predição em resultados eleitorais (CELLI; et al., 2016). Essas abordagens sugeriram correlação entre as redes sociais, principalmente o Twitter, e o resultado do referendo (RUIZ, 2017).

Cabe notar que as pesquisas eleitorais tradicionais apontavam com frequência a vitória da permanência no bloco, enquanto as previsões que usaram o método de Natural Language Processing (NLP) nas redes sociais mostraram resultados mais condizentes com o que aconteceu nas urnas – opção pela saída do bloco. O método NLP dessas pesquisas esteve pautado nas hashtags, palavras-chave e menções nas redes (RUIZ, 2017).

O estudo de Howard e Kollanki (2016) analisou o uso de robôs no debate sobre o Brexit. Ambos os lados tiveram a participação de robôs para amplificar as mensagens, mas as hashtags associadas à saída da União Europeia foram as que estiveram mais

⁹ Ver análises da FGV DAPP

[http://dapp.fgv.br/brexit-analise-politica-da-votacao-do-brexit-pelas-redes-sociais/;](http://dapp.fgv.br/brexit-analise-politica-da-votacao-do-brexit-pelas-redes-sociais/)
[http://dapp.fgv.br/proporcao-de-imigrantes-no-territorio-influenciou-voto-pelo-brexit/;](http://dapp.fgv.br/proporcao-de-imigrantes-no-territorio-influenciou-voto-pelo-brexit/)

presentes. Os autores também notaram que menos de 1% da amostra foi responsável por quase um terço das mensagens e que o uso desses robôs teve o intuito de produzir desinformação¹⁰.

Outro caso recente de influência das redes na formação da opinião pública foi o da manipulação de eleições na América Latina. O esquema do hacker Andrés Sepúlveda publicado na revista Bloomberg Businessweek, que explica as formas de manipulação que continuam desde notícias falsas até espionagem e desinformação. Sepúlveda e equipe foram responsáveis por produzir informações com intuito de influenciar a opinião pública e garantir a vitória daqueles que requisitaram os seus serviços (RILAY e WILLIS, 2016). O grupo trabalhou nas eleições presidenciais de Nicarágua, Panamá, Honduras, El Salvador, Colômbia, México, Costa Rica, Guatemala e Venezuela.

As eleições presidenciais nos EUA em 2016 foram centrais para a compreensão das novas formas de atuação nas redes sociais e envolveram casos de notícias falsas com repercussão mundial: a suposta influência de hackers russos que por meio da agência Internet Research Agency teriam gerado conteúdos falsos; propagandas pró-Trump que alcançaram milhões de norte-americanos através de Facebook e do Twitter.

Entre os conteúdos disseminados durante a campanha destacam-se o caso “pizzagate”, no qual se acusou o dono de pizzaria e um dos arrecadadores de fundos do partido Democrata, James Alefantis, falsamente por pedofilia (DELMAZO e VALENTE, 2018). Outros boatos como venda de armas por parte da candidata Hillary Clinton à rede terrorista “Estado Islâmico”; protestantes anti-Trump pagos pelo partido democrata; e até o apoio do Papa Francisco ao candidato Donald Trump, fizeram parte da campanha presidencial norte-americana.

Segundo Delmazo e Valente (2018), estudos sobre a influência das fake news na eleição dos EUA apontaram que uma a cada quatro pessoas foi exposta a boatos

¹⁰ Ver publicações da FGV DAPP

(<https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2018/Rob%C3%B4s-e-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-redes-o-que-j%C3%A1-se-sabe-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2018>) e do Atlantic Council (<https://observa2018.com.br/posts/electionwatch-informacao-inveridica-supera-conteudo-factual-e-m-debate-sobre-corrupcao/>) a respeito de desinformação nas eleições de 2018.

falsos. No entanto, essas notícias representaram apenas 2,6% do universo de notícias e 60% das visitas a essas reportagens foram veiculadas ao eleitorado com viés mais conservador, que compunha 10% do eleitorado. Mesmo que as notícias falsas não tenham um número significativo dentro do corpus das notícias sobre as eleições, elas tiveram capacidade de influenciar o sistema político e acentuar polarizações políticas. O uso de notícias falsas fabricadas é fenômeno antigo, mas as redes sociais e os avanços tecnológicos levaram a desinformação a um patamar nunca visto antes (DELMAZO e VALENTE, 2018).

No Brasil, o estudo da FGV DAPP “Robôs, redes sociais e política no Brasil” aponta que os robôs sociais – softwares que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações não robôs – têm cada vez mais atuado com fins maliciosos. Eles buscam criar discussões forjadas e interferir em debates e, dessa forma, criam desinformações que podem interferir nos rumos de políticas públicas ou até mesmo em processos políticos e democráticos.

O estudo verificou os métodos que podem ser usados para identificar a presença de robôs nas redes sociais, como por exemplo: a variedade de ações enquanto conectados à rede; características do usuário; características do sentimento expressado por meio da postagem; entre outros.

A FGV DAPP analisou cinco estudos de caso com base em metadados – informações a respeito do dado em si – do Twitter (foram coletados 1.925 generators que foram responsáveis por gerar 7,8 milhões de tuítes). Os casos analisados são: as eleições de 2014; o impeachment de 2015; as eleições municipais de São Paulo em 2016; a greve geral de 28 de abril de 2017; a votação da reforma trabalhista no Senado em 11 de julho de 2017. Como visto em outros países, esta rede parece ser a que consegue melhor dimensionar o sentimento e a opinião política dos cidadãos.

O estudo mostra que o surgimento de contas automatizadas permitiram estratégias de manipulação por meio de boatos e difamação. Além dos robôs, também foram identificados ciborgues – as contas parcialmente automatizadas e controladas por

humanos. A pesquisa concluiu, com base nos casos, que o conteúdo gerado automaticamente pelo Twitter influenciou discussões com o intuito de beneficiar determinados atores políticos.

Em 2018, a FGV DAPP lançou o segundo volume da pesquisa sobre robôs, redes sociais e política no Brasil. O caderno passou por um refinamento metodológico e pela análise de outros estudos de caso. Foram utilizados três métodos – BotOrNot; correlação; e metodologia DAPP – em seis bases de dados. O aprimoramento metodológico do segundo caderno teve o intuito de solidificar a primeira versão, além de encaminhar novos recursos para identificação de robôs (RUEDIGER, 2018a). Essa qualificação é fundamental para monitorar a presença de robôs nos debates das redes sociais, sobretudo, em contextos políticos polarizados.

Para Barberá e Rivero (2014), o Twitter representaria um dos mais importantes objetos de estudo para o entendimento da opinião pública e das eleições contemporâneas. Durante as eleições, a plataforma do Twitter se torna um excelente banco de dados, que pode mensurar a opinião pública sobre partidos políticos e candidatos (SKORIC, et al. 2012).

A FGV DAPP tem tido papel crucial no entendimento da relação entre a formação da opinião política do cidadão e as redes sociais nas eleições de 2018 no Brasil. Ao reconhecer que as redes como conjunto de plataformas em que os cidadãos têm confiança para expressar seus sentimentos. A mudança no humor dos sujeitos pode ajudar a elucidar a ligação entre experiências afetivas e a formação da opinião pública (LANSDALL-WELFARE; et al., 2016).

Em alguns casos, como no Reino Unido, observou-se que as “novas tecnologias e as novas técnicas baseadas nas redes sociais fornecem dados mais exatos para o entendimento da formação de opiniões políticas” (RUIZ, 2017, p.25). Para além do monitoramento dos sentimentos, outro ponto das análises do #observa2018 é quanto aos impactos das notícias falsas e desinformações que circulam nas redes.

4. Análises do monitoramento das redes - 1o Turno Eleições 2018

As análises produzidas pela FGV DAPP nos meses que antecedem o primeiro turno das eleições 2018, focadas nos candidatos à Presidência nas redes sociais, assim como nos temas e acontecimentos que mais impactam o processo eleitoral, com base em metodologia própria para a detecção de robôs¹¹, mostram um cenário bastante polarizado. Verifica-se também o crescimento das interações de robôs participando do debate sobre os presidentiáveis à medida que se aproxima o primeiro turno.

4.1. Candidatos nas redes: Twitter

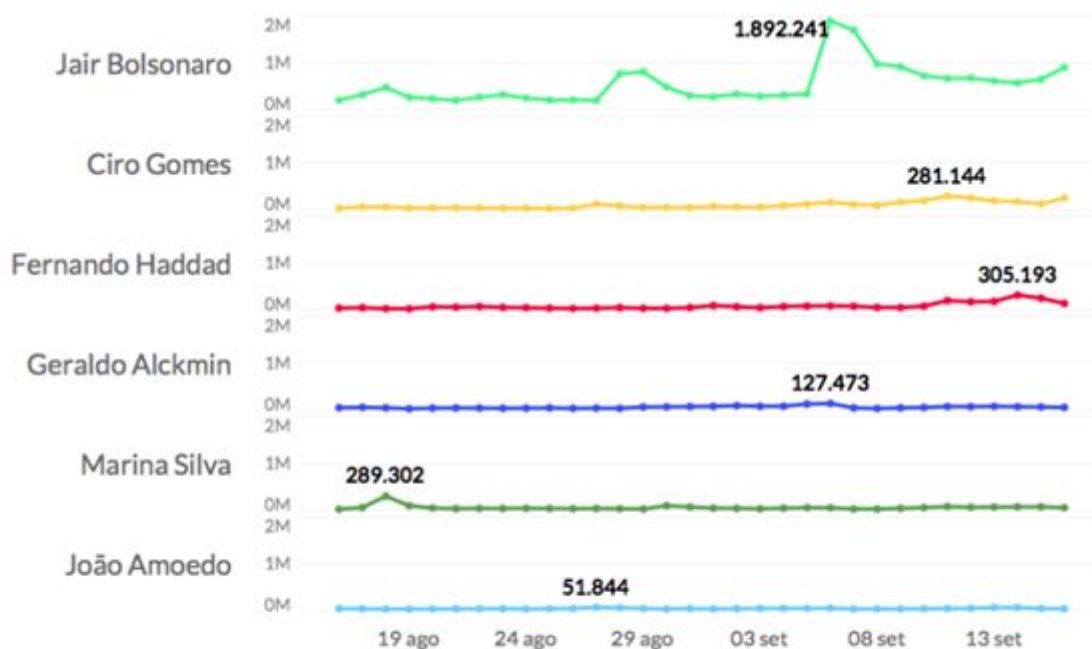
Levantamento com 22.572.583 postagens relacionadas ao debate sobre os cinco presidentiáveis mais bem posicionados em pesquisas (Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Geraldo Alckmin, Marina Silva e Fernando Haddad) no primeiro mês de campanha oficial, entre os dias 16 de agosto e 16 de setembro, mostra Bolsonaro como candidato mais citado no Twitter, tanto por perfis conservadores quanto por progressistas, o que, mais uma vez, evidencia a polarização das discussões na rede.

O pico de publicações no debate ocorreu no dia 06 de setembro, repercutindo o ataque sofrido pelo candidato do PSL durante ato em Juiz de Fora (MG). Naquele dia, o volume de referências a Bolsonaro chegou a mais de 1,4 milhão em apenas quatro horas (16h às 20h). Segundo levantamento realizado pela FGV DAPP, o ataque ao candidato foi também o evento brasileiro de maior repercussão imediata no Twitter desde as eleições de 2014 e concentrou quase por inteiro o debate político na rede. Das 16h do dia 06 às 10h do dia 07 de setembro, a FGV DAPP identificou 3,2 milhões de referências sobre o ataque, que abordaram os procedimentos médicos por que Bolsonaro passou, as manifestações de pesar, as referências ao discurso de ódio e à

¹¹ Ver a metodologia de análise de redes e de identificação de robôs utilizada pela FGV DAPP em <https://observa2018.com.br/metodologia/>

violência no processo democrático e o forte engajamento sobre a veracidade do evento, que até a noite do dia 07 respondeu pela maior parte das interações.

Debate sobre os presidenciáveis no Twitter | 16.ago a 16.set



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

Verificou-se ainda o crescimento de temáticas associadas a políticas de segurança pública, como discussões sobre a efetividade da flexibilização do Estatuto do Desarmamento e a liberação do porte de armas para civis; críticas a discursos de apologia a violência; e comentários sobre outros políticos que também sofreram atentados, como o assassinato de Marielle Franco.

Bolsonaro foi também responsável pelo segundo ápice de interesse do período, motivado por sabatina da bancada do “Jornal Nacional” no dia 28 de agosto. A interação entre a jornalista Renata Vasconcellos e o presidenciável foi o principal assunto das discussões, em que se observa protagonismo da âncora do jornal ao rebater fala do deputado sobre diferença salarial entre homens e mulheres, repercutindo a pauta sobre gênero. A disputa entre hashtags favoráveis e contrárias a Jair Bolsonaro, criadas a partir da repercussão do marcador #elenão, também

mobilizou volume expressivo de publicações no Twitter. Entre 12 de setembro – dia em que os primeiros tuítes surgiram – e o dia 24 de setembro foram aproximadamente 1,6 milhão de menções. Entre as hashtags, as mais numerosas foram #elenão (1 milhão), #elenunca (390 mil) e #elesim (283,9 mil).

A análise da rede mostra ainda o aumento dos posts sobre Fernando Haddad, em especial a partir do dia 11 de setembro, data da oficialização de sua candidatura. Haddad foi o presidenciável com maior crescimento em comparação com os demais candidatos analisados pela FGV DAPP. O debate sobre o ex-prefeito de São Paulo ganhou robustez após sua participação na sabatina promovida pelo Jornal Nacional na sexta-feira, dia 14 de setembro. Durante o período analisado o candidato foi fortemente associado a Lula e a temáticas sobre corrupção e sobre seu desempenho nas pesquisas eleitorais.

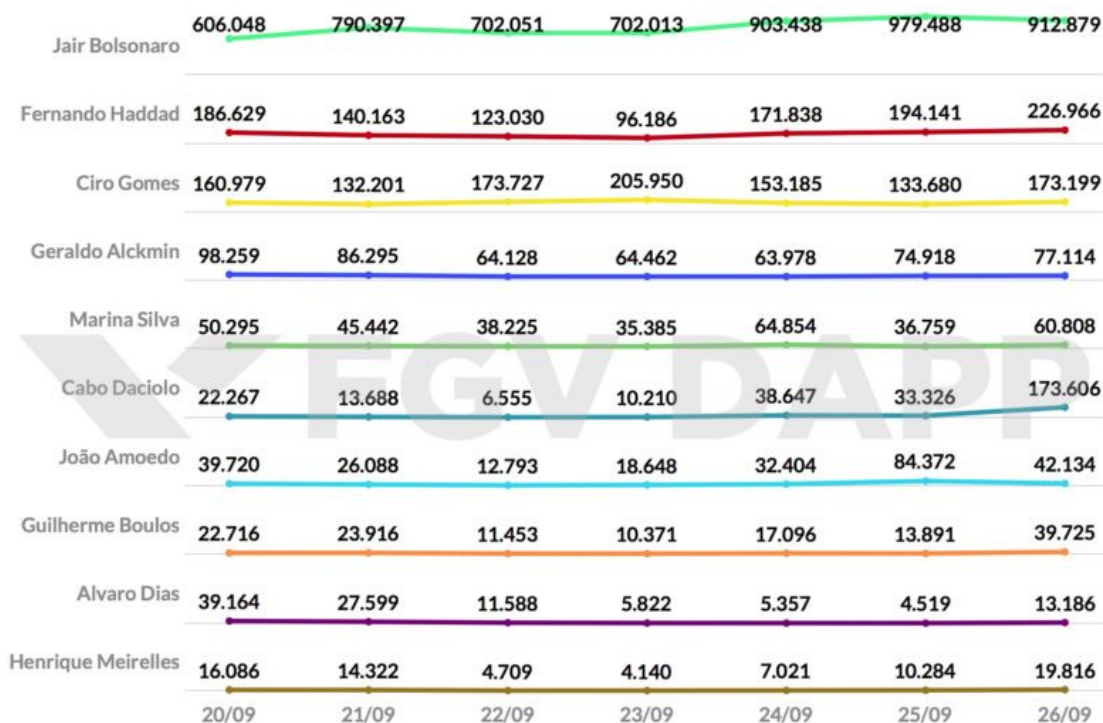
Ciro Gomes foi o candidato com a segunda maior tendência de crescimento, sobretudo após a sabatina no Jornal Nacional em 27 de agosto, assim como Haddad. Além da entrevista, usuários passaram a divulgar vídeos antigos mostrando o candidato em momentos de descontração e ressaltando características de sua personalidade. O ápice do interesse sobre Ciro ocorre no dia 11 de setembro, após publicação de vídeo pelo BuzzFeed News em que o candidato, em tom jocoso, brinca que falou “Beyoncé” durante uma entrevista, e não “A, B ou C”. Ciro também aparece relacionado ao voto útil diante do crescimento das intenções de voto em Bolsonaro e Haddad.

O pico de menções sobre Marina Silva foi motivado pelo debate presidencial na Rede TV!, realizado no dia 17 de agosto. O confronto entre a candidata e Bolsonaro mobilizou, principalmente, a temática de gênero, em comentários defendendo que Marina, por ser mulher, teria mais autoridade em temáticas envolvendo maternidade do que Bolsonaro. Após o episódio, Marina perde espaço, retornando apenas a partir do dia 09 de setembro. O reaquecimento das menções à candidata também é associado a Bolsonaro, em publicações sobre gênero ou que destacam Marina como alternativa ao deputado. Vale mencionar ainda a hashtag #elasim entre os Trending

Topics do Twitter, impulsionada por apoiadores tanto de Marina como da candidata a vice na chapa de Haddad, Manuela D'Ávila.

Na semana compreendida entre os dias 19 e 25 de setembro, logo após o primeiro mês de campanha oficial, foram quase 9 milhões de tuítes envolvendo o debate eleitoral. O volume de menções aos presidentiáveis atingiu o patamar mais próximo ao do pico de menções políticas deste ano, quando houve o ataque a Jair Bolsonaro. Desde aquele momento, porém, não houve nenhum evento político específico responsável por tamanha mobilização – e sim a combinação de agendas, debates e pautas próprios do cenário eleitoral. Ou seja: o contínuo aumento decorreu do maior espaço ocupado pela conjuntura política como um todo no interesse público na web.

Evolução de menções no Twitter, Top 10 20.set a 26.set

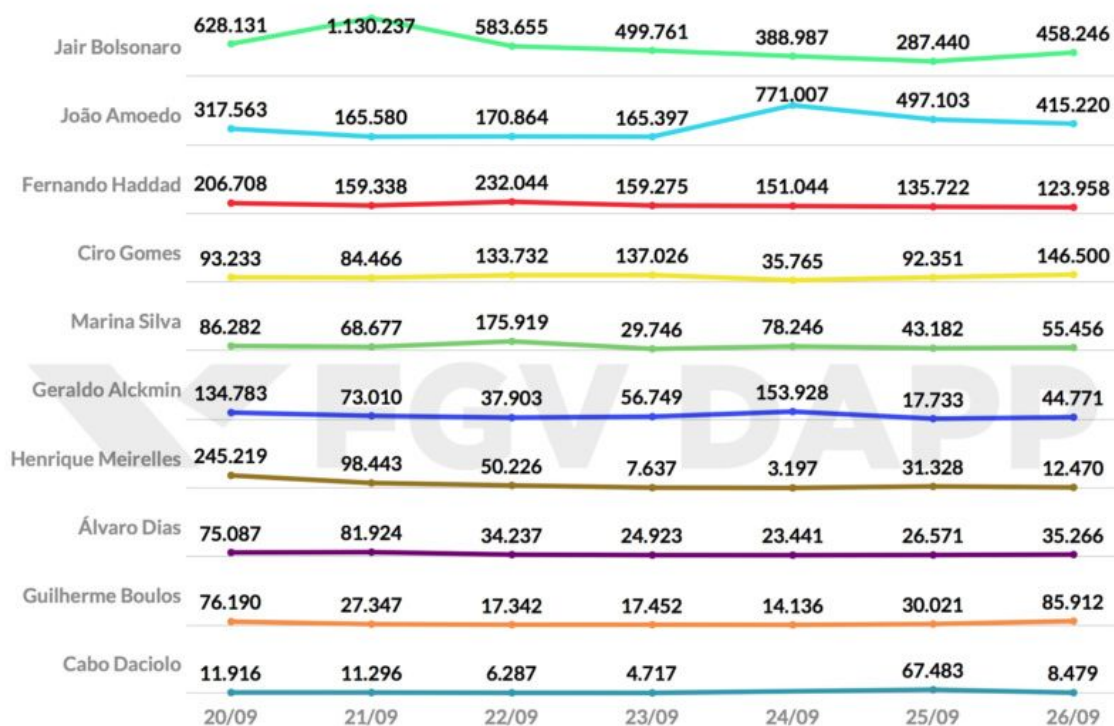


Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

4.2. Candidatos nas redes: Facebook

Em um mês de campanha, os 13 candidatos que disputam a Presidência publicaram mais de 3,4 mil posts no Facebook. Entre 16 de agosto e 15 de setembro, Guilherme Boulos, Alvaro Dias e João Amoêdo, candidatos que têm baixo tempo de propaganda televisiva, foram os que mais publicaram na rede social. Por outro lado, Jair Bolsonaro, presidenciável com maior número de seguidores e maior média de engajamento na rede social – que também possui pouco tempo de TV –, figurou entre os cinco candidatos que menos publicaram.

Engajamento nas páginas de atores políticos, Top 10 20.set a 26.set



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

De forma geral, todos os presidenciáveis privilegiaram postagens diretamente relacionadas ao dia a dia da campanha, sobretudo informando sobre eventos, passeatas e entrevistas. Na segunda quinzena da campanha, o número de posts

relatando a presença dos candidatos em eventos aumentou, refletindo também a expansão na intensidade das campanhas nas ruas.

As propostas de cunho econômico foram o grande destaque entre as postagens dos presidenciáveis, sendo o tema mais abordado nas páginas de sete dos treze candidatos. Administração Pública também apareceu em evidência, principalmente na primeira quinzena da campanha, com publicações sobre a organização do Estado, debates sobre a dívida pública, a gestão do dinheiro público e o combate à corrupção. A temática foi encabeçada, principalmente, por Guilherme Boulos, Álvaro Dias e João Amoêdo.

As postagens da página de Jair Bolsonaro no Facebook apresentaram o maior número de interações e a maior curva de crescimento entre os presidenciáveis. O pico de interações ocorreu no dia 16 de setembro, motivado por transmissão ao vivo na rede, direto do hospital, em sua primeira aparição filmada após o ataque que sofreu em 07 de setembro. Ao todo, a transmissão gerou cerca de 1,3 milhão de interações e 6,6 milhões de visualizações, e Bolsonaro obteve mais de 400 mil engajamentos, em média, por cada uma das cinco postagens que fez no dia em que divulgou o vídeo na plataforma. Com sobras, foi o melhor desempenho diário de um candidato à Presidência no período analisado.

O número de interações das postagens da página de Haddad no Facebook seguiu a tendência de crescimento das menções a ele no Twitter no mês de setembro, apresentando a segunda maior curva de crescimento entre os candidatos. O aumento, mais uma vez, foi impulsionado pela oficialização de sua candidatura, assunto responsável pelo pico de postagens no dia 11 de setembro.

O melhor desempenho das publicações na página de Marina repercutiu confronto com Bolsonaro no debate na RedeTV!, impactando no crescimento da sua média de interações, sobretudo na primeira semana de agosto. Após este período, observa-se arrefecimento nas discussões sobre a candidata. As páginas de Ciro e Alckmin apresentaram comportamento similar, marcado pela redução no crescimento entre

19 e 26 de agosto, com crescimento na primeira semana de setembro, seguida por novo arrefecimento nos últimos dias do período.

O cenário na semana do dia 20 ao 26 de setembro, após o primeiro mês de campanha oficial, manteve-se estável, com Bolsonaro à frente e João Amoêdo atraindo forte volume de engajamentos.

4.3. Candidatos nas redes: YouTube

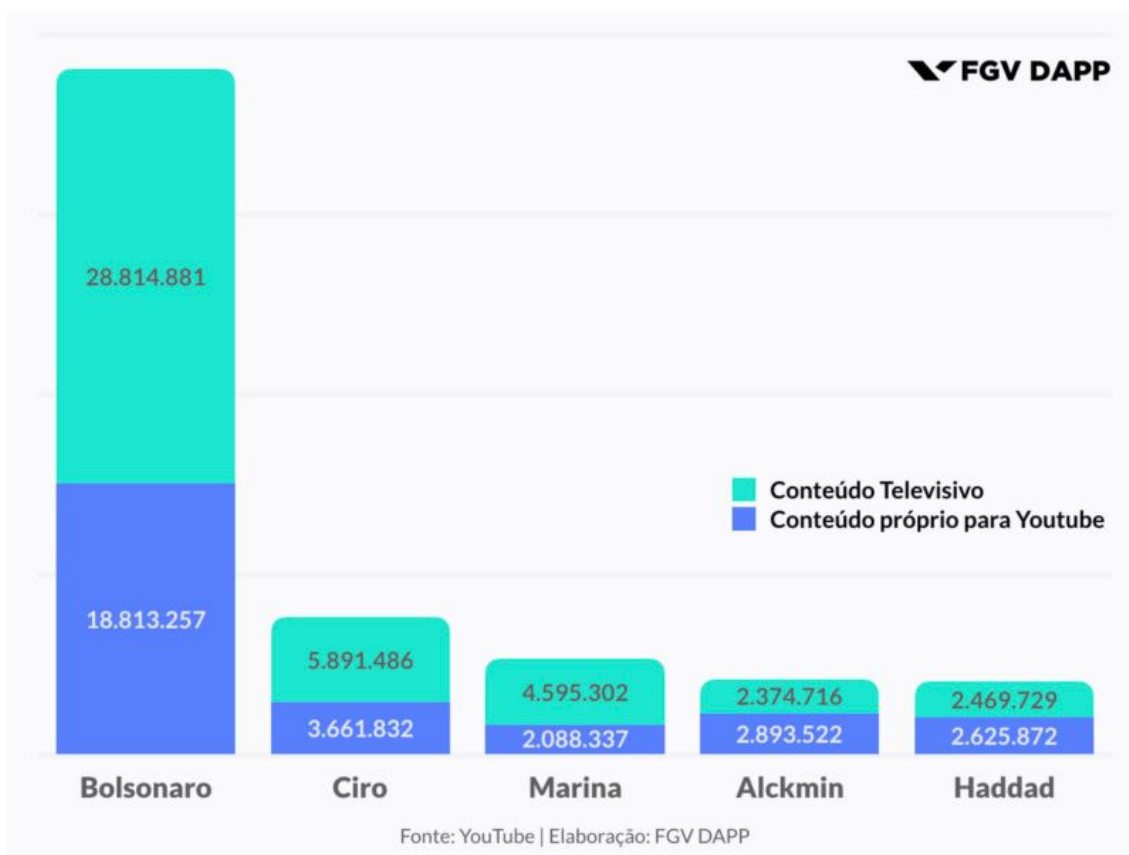
Apesar do investimento dos candidatos em geração de conteúdo exclusivo para as plataformas online, o conteúdo oriundo originalmente da televisão – como trechos e comentários sobre as sabatinas e entrevistas aos presidenciáveis – foi o que mais mobilizou interações no Youtube. A FGV DAPP analisou os 20 vídeos com maior número de visualizações na plataforma entre os dias 1º de julho e 10 de setembro sobre cada um dos cinco candidatos mais bem posicionados nas pesquisas de intenções de voto: Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Geraldo Alckmin, Marina Silva e Fernando Haddad. Excluídos os vídeos que mencionavam mais de um candidato, observou-se que, apesar de representarem a menor parte dos vídeos (46%), as reproduções de conteúdo televisivo angariaram mais visualizações: 59%, cerca de 14 milhões a mais do que os vídeos sem relação direta com a TV.

Vídeos sobre o Jornal Nacional obtiveram 12 milhões de visualizações no Youtube, seguidos por conteúdos sobre o Roda Viva, com 9,1 milhões, e sobre o debate na TV Bandeirantes, com 6,7 milhões.

Jair Bolsonaro foi o candidato que gerou o maior número de visualizações como um todo, mais de 47,6 milhões, considerando apenas os 20 principais vídeos de cada candidato. O número de visualizações do presidenciável foi quase cinco vezes maior do que o total de visualizações do segundo candidato de maior alcance, o petetista Ciro Gomes. Dos vídeos relacionados a Bolsonaro, mais de 60% são oriundos da TV e, em geral, repercutiram mais a participação do candidato como personagem único,

como nas sabatinas, sobretudo no Jornal Nacional e no Roda Viva, do que em momentos que envolviam os demais presidenciáveis, como debates. Houve, também, repercussão crítica ao candidato, sobretudo devido a um vídeo do programa Greg News, da HBO.

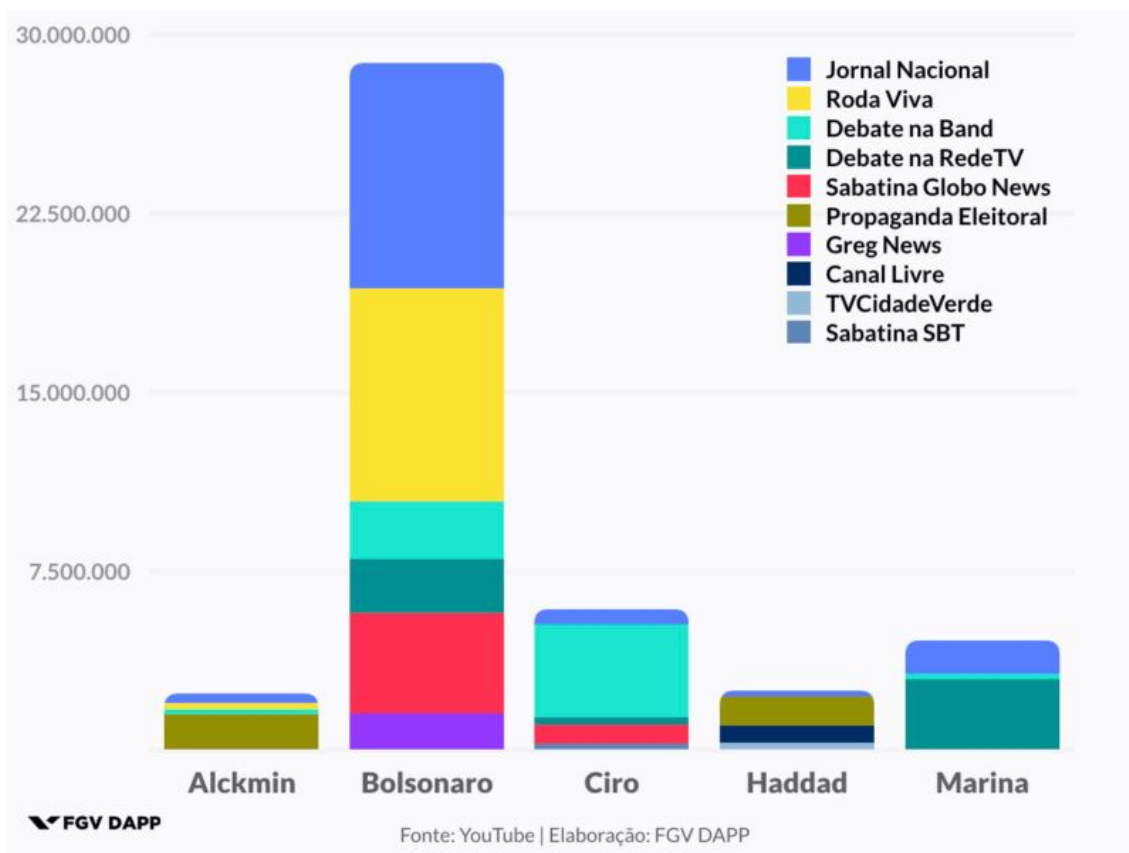
Volume de visualizações em vídeos sobre cada candidato de 1º.jul a 10.set



Fonte: YouTube | Elaboração: FGV DAPP

Os vídeos televisivos sobre **Ciro** também representaram a maioria (61%) do conteúdo sobre ele com mais visualizações. Destes, a maior parte (40%) repercutiu o debate na Band, sobretudo a pergunta do presidenciável **Cabo Daciolo** sobre o conhecimento do candidato a respeito do “plano Ursal”, a suposta União das Repúblicas Socialistas Latino-Americanas.

Programas de origem dos vídeos televisivos de 1º.jul a 10.set



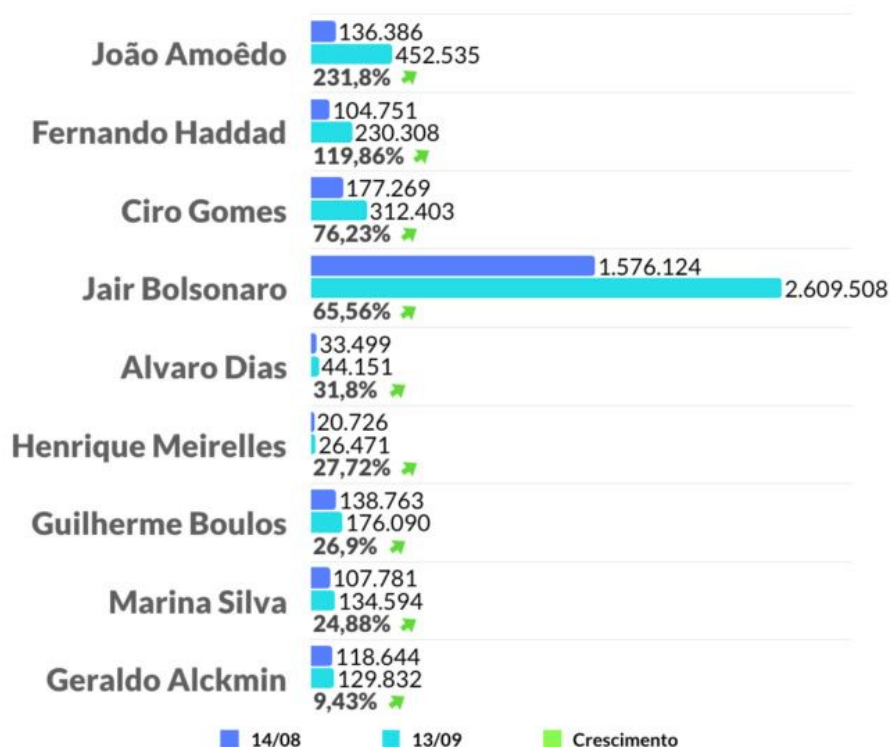
Marina Silva também obteve a maioria das suas visualizações em vídeos relacionados a conteúdo televisivo (69%), especialmente do debate da Rede TV, quando protagonizou embate com Jair Bolsonaro.

Fernando Haddad e Geraldo Alckmin foram os que tiveram proporcionalmente mais visualizações em vídeos não relacionados à TV. Os conteúdos sobre Haddad trataram, principalmente, de mobilização de campanha do presidenciável após a impugnação da candidatura do ex-presidente Lula. Já a respeito de Alckmin, houve destaque para vídeos sobre o desempenho do candidato nas pesquisas de intenção de votos e sobre a formação de alianças em torno da sua chapa.

4.4. Candidatos nas redes: Instagram

João Amoêdo foi o presidenciável que mais cresceu no Instagram no primeiro mês de campanha oficial, de acordo com levantamento da FGV DAPP, realizado entre 14 de agosto e 13 de setembro. O perfil do candidato passou de 136,3 mil para 452,5 mil seguidores, o que representa cerca de 230% de aumento. A ampliação da base na rede levou Amoêdo ao segundo lugar em total de seguidores, atrás apenas de Jair Bolsonaro, que acumulou 2,6 milhões de seguidores, volume quase seis vezes maior que o do candidato do Novo. Fernando Haddad ocupa a segunda posição em crescimento, passando de 104,7 mil para 230,3 mil seguidores (quase 120% de elevação). Apesar do aumento expressivo, Haddad ficou em 4º lugar em volume total de seguidores, ainda distante de Ciro Gomes que acumulava, no período analisado, 312,4 mil seguidores, resultado do crescimento de 76,2% em sua base na rede desde o início da coleta dos dados.

Presidenciáveis com maior aumento de seguidores no Instagram de 14.ago a 13.set



Fonte: Instagram | Elaboração: FGV DAPP

5. Recomendações

A Sala de Democracia Digital objetiva monitorar o debate público na web e identificar ações de desinformação, ameaças e intervenções ilegítimas no processo político. Com base nas análises diárias e semanais destacamos recomendações de ações a serem implementadas no Brasil e em outros países:

- a importância de se analisar as redes sociais como influenciadoras do debate político contemporâneo;
- o Estado e a sociedade devem ampliar o entendimento da relação entre a formação da opinião política do cidadão e as redes sociais com base na experiência das eleições de 2018 no Brasil;
- as análises dos meses que antecederam o primeiro turno das eleições 2018, focadas nos candidatos à Presidência, mostraram um cenário bastante polarizado em detrimento do debate de temas e propostas que criam desinformações, podendo interferir nos rumos de políticas públicas ou até mesmo em processos políticos e democráticos;
- o elevado crescimento das interações de robôs participando do debate sobre os presidencialistas requer a capacitação das autoridades eleitorais e dos jornalistas que realizam o acompanhamento e cobertura das eleições no que se refere a disseminação de desinformações com perfis automatizados.
- o surpreendente volume de interações das candidaturas, no Twitter, no Facebook, no YouTube e no Instagram, indicam que as plataformas devem estar atentas para o cumprimento do marco legal para campanhas eleitorais nas redes sociais para, em paralelo, manter o atendimento dos usuários a suas políticas e normas.

6. Referências

BARBERÁ, P.; RIVEIRO, G.. **Understanding the political representativeness of twitter users**. In: Social Science Computer Review, 2014, p.1-18. Disponível em:<<http://pablobarbera.com/static/barbera-rivero-2014.pdf>> Acesso em: 28 set. 2018

BENKLER, Y. **The wealth of networks: How social production transform markets and freedom**. New Haven and London: Yale University Press. 2006.

CALIL, L; RUEDIGER, T.. **Mixing SNA and semiotics: a Methodological Framework for Analyzing Online Collective Subjectivities**. 2018. Disponível em: <<https://wc2018.ipsa.org/events/congress/wc2018/paper/mixing-sna-and-semiotics-methodological-framework-analyzing-online>> Acesso em: 02 out. 2018.

CARRICO, D.. **Tecnhoprogessivism: Beyond Technophilia and Technophobia**. 2006 Disponível em: <ieet.org: <https://ieet.org/index.php/IEET2/more/carrico20060812/>> Acesso em: 28 set. 2018.

CASTELLS, M.. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 2000

____. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. In: CASTELLS, M; CARDOSO, G (Orgs.). **A sociedade em rede Do conhecimento a acção política**. Lisboa, Imprensa nacional - Casa da Moeda, 2005, p. 17-30.

CELLI, F., et al.. **Predicting Brexit: Classifying agreement is better than sentiment and pollsters**. Workshop on computational modeling of people's opinions, personality and emotions in social media., (pp. 110-118). Osaka. 2006 Disponível em: <<https://aclweb.org/anthology/W/W16/W16-4312.pdf>> Acesso em: 28 set. 2018.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L.. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Media & Jornalismo, [S.l.], v. 18, n. 32, p. 155-169, maio 2018. ISSN 2183-5462. Disponível em: <<http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5682>>. Acesso em: 01 out. 2018.

DINIZ, E.; RIBEIRO, M.. **O conceito de esfera pública interconectada e o site “webcidadania” no Brasil.** *Gestão & Regionalidade* - Vol. 28 - Nº 83 - mai-ago/2012

DOMINGUES, J.. **Sociological theory and collective subjectivity.** Macmilan Press, 1995.

_____. **“A teoria subjetividade coletiva como programa de pesquisa.”** XXII Reunião Anual da ANPOCS, Caxambu, Minas Gerais, Grupo de Trabalho de Teoria Social. 1998

_____. **“Gerações, modernidade e subjetividade coletiva.”** *Tempo Social* 14.1, (2002): 67-89.

HABERMAS, J. **A mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1984.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003

HINDMAN, M.. **The Myth of Digital Democracy.** New Jersey: Princeton University Press. 2009.

HOWARD , P. N.; KOLLANKI, B.. **Bots #StrongerIn and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum.** 2016. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1606.06356>> Acesso em: 27 set. 2018.

HURLIMANN, M., et al.. **A twitter sentiment gold standard for the Brexit referendum.** 12th International Conference on Semantic Systems. Leipzig: CEUR Workshop Proceedings. 2016 Disponível em:<https://aran.library.nuigalway.ie/bitstream/handle/10379/6241/Semantics2016_BrexitGS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 27 set. 2018

LANSDALL-WELFARE, T.; DZOGANG, F.; CRISTIANINI, N.. **Change-point analysis of public mood in UK Twitter during the Brexit referendum.** IEEE 16th international conference on Data Mining. Barcelona. doi:10.1109/ICDMW.2016.0068. 2016.

MARQUES, E.C.. **Redes sociais e instituições na construção do estado e da sua permeabilidade**. RBCS Vol. 14 no 41 outubro/99.

RILAY, R. e Willis, J. M. . **Cómo Hackear una Elección**. Bloomberg Businessweek. 2016. Disponível em:

<<http://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>>

Acessado em: 28 set. 2018.

RUEDIGER, M.A.(Coord.). **Robôs, redes sociais e políticas no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e o processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

____. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis [Caderno de referência]** .Vol. 2. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018a.

____. **not so #simple: the challenger of monitoring public policies on social networks. Reference text book on methodology 1**. 2nd edition: Rio de Janeiro, FGV, DAPP, 2018b.

RUEDIGER, M.A., et al. **Ação coletiva e polarização na sociedade em rede: para uma teoria do conflito no Brasil contemporâneo**. In: RBS: Revista Brasileira de Sociologia / Sociedade Brasileira de Sociologia - SBS. – Vol. 02, No. 04 (Jul/Dez 2014) -. – Sergipe: SBS, 2013-

RUIZ, C. **O papel do twitter nos resultados dos referendos: casos de estudo: Brexit no Reino Unido e referendo pela paz, na Colômbia**. 2017. 241 fl. Dissertação de mestrado. Universidade nova de Lisboa, Lisboa, 2017.

SKORIC, M., et al.: **Tweets and Votes: A Study of the 2011 Singapore General Election**. In: 201245th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, 2583–2591. 2012.

Expediente

FGV DAPP

Diretoria de Análise de Políticas Públicas | Fundação Getulio Vargas

DIRETOR

Marco Ruediger



As manifestações expressas por integrantes dos quadros da Fundação Getulio Vargas, nas quais constem a sua identificação como tais, em artigos e entrevistas publicados nos meios de comunicação em geral, representam exclusivamente as opiniões dos seus autores e não, necessariamente, a posição institucional da FGV.

Este policy paper é uma publicação da Sala de Democracia Digital #observa2018, uma iniciativa sem vinculação política ou partidária, produzida pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP), que tem o objetivo de disponibilizar análises do cenário político brasileiro a partir do debate público nas redes sociais.

As análises produzidas pela Sala não visam representar pesquisa eleitoral, e sim aferir a percepção social, no ambiente digital, acerca de temáticas da agenda pública, tais como atores políticos e pautas de políticas públicas. Portanto, não autorizam o seu uso para finalidades políticas, partidárias ou endosso de posições particulares. Mais informações acerca deste trabalho podem ser acessadas em dapp.fgv.br/observa2018/metodologia.

Como citar esse documento

RUEDIGER, M. A. *Redes Sociais nas Eleições 2018*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018. (Policy Paper Sala de Democracia Digital #Observa2018, 1).

Coordenação

Marco Aurelio Ruediger
Amaro Grassi

Pesquisadores - Rio de Janeiro

Ana Celia Guarnieri
Ana Freitas
Ana Guedes
Andressa Contarato
Beatriz Meirelles
Dalby Dienstbach
Danielle Sanches
Danilo Silva
Janderson Pereira
Lucas Calil
Lucas Roberto da Silva
Rachel Bastos
Polyana Barboza
Tatiana Ruediger
Thais Lobo
Wagner Oliveira

Pesquisadores - Brasília

Bárbara Silva
Beatriz Franco
Flávio Costa
Kimberly Anastacio
Mônica Braga

Bolsistas

Felipe Cruz
Thamyres Dias
Yasmin Curzi

Estagiários

Júlia Faber
Letícia Lopes

Projeto Gráfico

Luis Gomes
Rodrigo Cid
Gabriela Lapadula