

AS REDES SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO DO VOTO E AS ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE DO BRASIL EM 2018

Social networks in voting decision-making and those reverting to president of Brazil in
2018

Luana Braga¹

Resumo:

As redes sociais na internet têm contribuído para o dinamismo da informação e, conseqüentemente, na construção da opinião pública. Nesses novos espaços, percebe-se que os usuários adquirem protagonismo, ao se tornarem produtores de conteúdo e propagadores de notícias. Nota-se, que independentemente da origem e veracidade dos fatos, divulgam o que consideram importante para si e para os seus, com base em interesses e valores em comum. Sendo assim, este artigo tem por proposta analisar os fenômenos sociais e digitais que colaboraram na tomada de decisão do voto nas eleições para presidente do Brasil em 2018. Entender a relevância da internet como um espaço democrático para a construção da opinião pública e instrumento de poder. Analisar as redes sociais como o meio de comunicação capaz de intervir em uma decisão importante, como a escolha de um candidato político.

Palavras-chave: redes sociais, voto, eleições presidenciais 2018.

Abstract:

Social networks on the internet have contributed to the dynamism of the information and, consequently, in the construction of public opinion. In these new spaces, it can be notice that the users acquire protagonism, on become content producers and news propagators. Note on that, independently of the origin and veracity of the facts, they disclose what they consider important to themselves and theirs, based on interests and common values. Therefore, this article has for propose the analyze of

¹Pós-graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela PUC Minas, *campus* Poços de Caldas. Graduada em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte, UNI/BH. E-mail: luanabraga85@yahoo.com.br.

social and digital phenomenal that collaborated in the decision-making of the favorable vote for president of the Brazil in 2018. Understand the inclusion of the internet as a democratic space for the construction of public opinion and a power instrument. Analyze the social medias as a means of communication capable of intervening in an important decision, such as choosing a political candidate.

Keywords: social networks, vote, presidential elections 2018.

Introdução

A Comunicação Política no Brasil ganhou importância com a redemocratização. Mais, precisamente, com a primeira eleição pós-ditadura militar, em 1989. Em 2018, as redes sociais na internet, principalmente - o WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter – ganharam destaque nas campanhas eleitorais. A exemplo, o então candidato à Presidência, Jair Messias Bolsonaro (sem partido), foi um dos políticos que mais fez uso das redes sociais como ferramenta de propaganda eleitoral. Sua eleição deu-se em segundo turno.

Com o advento da internet, os usuários assumiram o papel de protagonistas, ao ocupar a função de produtor e compartilhador de conteúdo. Sem a obrigatoriedade de provar a origem dos fatos, checar dados e comprovar a veracidade da informação, divulgam aquilo que gera identificação com seus valores, costumes e interesses, podendo ser individuais ou coletivos. Sendo assim, a proposta é dimensionar a relevância dada às redes sociais por quem faz uso como meio de comunicação. Analisar de que forma buscam e compartilham conteúdos, a fim de influenciar os eleitores a votarem no candidato que julgam ideal.

Nota-se, também, que a construção da opinião pública passa pelas redes sociais, uma vez que são espaços de diálogo e troca de mensagens. Por isso, é necessário compreender como a construção da opinião pública, em um ambiente em que a circulação da notícia é

rápida e espontânea, e, ao mesmo tempo, verdadeira ou não, pode interferir em decisões particulares. Além disso, faz-se pertinente entender de que maneira as mensagens divulgadas pelas redes sociais contribuíram para a escolha dos candidatos políticos em 2018, principalmente, para o cargo de presidente.

1. Mídias Digitais: Espaço de disputa e visibilidade

As redes sociais ganharam um novo modo de ser com a internet. As relações pessoais passaram a ter mais expressividade no ambiente virtual. Conversas que antes eram comuns no mundo real, atualmente, acontecem com mais frequência no ciberespaço. Com isso, os indivíduos assumem personalidades, que podem vir a ser reais ou falsas, para fazer parte do meio. Recuero (2009), cita Wasserman e Faust; (1994); Degenne e Forse; (1999), para explicar que a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Desse modo, os internautas passaram a ter visibilidade, entendida pela necessidade de exposição pessoal e ser percebido pelo outro, condição essencial para interação humana.

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) mencionam Marteleto (2001) ao dizer que as mídias digitais são: “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Hunt (2010) afirma que as pessoas estão nas redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Vai além ao descrever o seu significado simbólico.

Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança, que é a chave para a formação de capital. O capital sobre o qual estou falando, contudo, não é o de variedade monetária. É o capital social, mais conhecido como *whuffie* (HUNT, 2010, p. 2).

Nesse sentido, as redes sociais pressupõem agrupamentos sustentados por vínculos, que podem representar qualquer tipo de ideologia. Pode-se dizer, também, que são ambientes que fomentam a interação e, logo, a produção e reprodução de informações. Enfim, são o reflexo da realidade que as cercam movidas a relações de interesses dos atores que delas fazem parte.

Para além das redes sociais, Limeira e Maia (2010) defendem que o comportamento eleitoral é entendido como um processo social, que se desenvolve ao longo do tempo e se desdobra em três etapas: opinião – decisão – votação. Sofre influências da Comunicação Política transmitida pelas propagandas eleitorais, ou ainda, pelas relações sociais. Entende-se por propagandas eleitorais as ferramentas para divulgar o projeto político dos candidatos para os cidadãos. Recurso necessário e intrínseco à democracia, cujo objetivo é informar os eleitores, para que assim, tenham condições de decidir em quem votar. Os meios de comunicação, como: jornal, televisão, rádio, internet; são fundamentais para que a divulgação alcance a maioria do eleitorado. Assim, a internet, com sua dimensão imediatista e globalizada, favorece na rapidez de circulação da informação.

Figueiredo (2000) afirma que as preferências são o resultado de um processo e representam a somatória das diversas vontades políticas dos cidadãos. Conversas com familiares e amigos, tornam-se argumentos para formar a opinião. Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2016, mostra que 64,7% da população - o equivalente a 116 milhões de brasileiros - está conectada. Nesse cenário, é previsível; que os atores políticos estejam em busca de visibilidade, mesmo em um espaço que não seja físico. Sentem-se à vontade para compartilhar informações e, ao mesmo tempo, serem os próprios produtores de conteúdo. Isso se deve ao distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009, p. 25). Essa distância, inclusive, favorece a propagação da mentira, ódio, notícias distorcidas, uma vez que o anonimato é garantido

neste tipo de interação. Com isso, os atores deixam de ser pessoas, para assumirem o papel de representantes sociais.

Diferentemente das mídias tradicionais, a internet é um ambiente democrático e imediatista, que favorece a manifestação de opiniões. Dessa forma, cresce o número de perfis e seguidores, reais e falsos, capazes de pautar o que se discute na sociedade. Sem a obrigação de apurar os fatos, compartilham aquilo que gera identificação. Santos e Spinelli (2017) mencionam Farhad Manjoo (2008) para explicar a teoria da exposição seletiva, demonstrando que a mente humana tende a escolher informações que estejam alinhadas às suas crenças, atitudes e comportamentos. Pisa e Quessada (2018) mencionam Leite e Matos (2017) para explicar que a falta de interpretação crítica da informação acaba por desencadear na disseminação e consumação de conteúdos distorcidos e falsos. Outro problema apontado é o excesso de informação, que ao sobrecarregar o sistema cognitivo, perde a função de informar.

Nas campanhas eleitorais de 2018, o engajamento de seguidores às contas dos perfis presidenciais cresceu em momentos estratégicos. Levantamento da Airfluencer - empresa de marketing de influência - publicado na reportagem do Último Segundo do portal IG aponta que após o atentado que sofreu no dia 6 de setembro em Juiz de Fora, Minas Gerais, à época candidato, Jair Messias Bolsonaro (sem partido) conquistou 202.296 mil novos seguidores no Facebook. No período entre 27 de agosto a 5 de setembro, foi um total de 215.899 mil, com um pico entre os dias 28 e 29 de agosto (111.358), após a entrevista ao Jornal Nacional, da Rede Globo. Em relação aos comentários, Bolsonaro foi o que mais gerou, chegando à média de 7 mil por post.

Marinho (2018) esclarece que ao longo da evolução histórica das civilizações sempre houve tentativas de influenciar a tomada de decisão do voto. “As principais fontes que os

eleitores costumam explorar são as seguintes: - Fontes pessoais: amigos, vizinhos, colegas de trabalho e parentes; - Fontes virtuais: blogs, sites e redes sociais etc.; - Fontes comerciais: meio de comunicação de massa, mídias impressas, televisivas e virtuais” (MARINHO, 2018, p. 18). Entretanto, as redes sociais têm estimulado uma nova forma de se pensar e fazer política. Apesar das facilidades que oferecem, como pouco investimento, interação entre os eleitores e circulação das informações, ainda assim, também exigem tempo, esforço e criatividade, por se tratarem de um ambiente competitivo.

A finalidade, assim como qualquer estratégia de marketing político, é conquistar novos eleitores. Pode-se dizer, que as redes sociais se tornaram um palco fértil, uma vez que dois em cada três eleitores brasileiros (66%) têm contas em redes sociais. De acordo com a pesquisa DataFolha de outubro de 2018; era esperado que os candidatos fizessem uso das redes sociais para se promoverem. Nesse quesito, Bolsonaro teve mais sucesso que os demais candidatos à Presidência. Para se ter uma ideia, no grupo de eleitores de Bolsonaro, 71% têm contas nas redes sociais, contra 61% no eleitorado de Fernando Haddad do PT.

2. ELEIÇÕES 2018: UM PONTO FORA DA CURVA

Entende-se por Comunicação Política o conjunto de técnicas para manipular a opinião pública. Matos (2006) vai além ao pontuar que:

A concepção ecumênica de Comunicação Política é entendida como processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público. [...] O que conta é a circulação de informações entre atores envolvidos, independentemente das forças sociais e da cultura política que permeiam o ambiente (Matos, 2006, p. 68).

Limeira e Maia (2010) citam Mundim (2007) para dizer que o alcance das mensagens transmitidas pelas propagandas eleitorais é uma tarefa das mais problemáticas. Tratando-se do espaço cibernético, os *smartphones* é visto como um dos principais instrumentos de comunicação que gera mobilização dos atores nas redes sociais. Isso porque a internet passou a ser uma opção às informações divulgadas pelas mídias tradicionais. Mas, ainda assim, existe dificuldade em demonstrar a extensão desses efeitos, e como os eleitores de diferentes características sociais são afetados pelas mídias convencionais e alternativas. Percebe-se, que no início das campanhas eleitorais, a preferência recai sobre os nomes mais conhecidos da população, como: cantores, jornalistas, pastores evangélicos, entre outros. Entretanto, as eleições de outubro do ano de 2018, trouxeram um novo cenário para a política brasileira. O eleitor votou em busca de mudanças.

Em Minas Gerais, o candidato Romeu Zema, do partido Novo, aparecia nos últimos lugares nas pesquisas eleitorais. Empresário e administrador de formação, nunca ocupou cargo público. Em sua primeira candidatura, apresentou-se como uma alternativa diante de candidatos experientes. Após a participação no debate promovido pela Globo Minas, passou a estar entre as primeiras colocações nas intenções de voto. Com pouco tempo de televisão, investiu nas redes sociais e na campanha corpo-a-corpo para conquistar eleitores. Venceu no segundo turno, que disputava com o ex-governador e senador, Antônio Anastasia, do PSDB.

Embora a propaganda eleitoral na televisão seja, ainda, considerada o principal meio de exposição das ideias, a ascensão das redes sociais é vista como uma alternativa para os candidatos que têm pouco tempo na mídia tradicional. João Amoedo, presidenciável também do partido Novo, chegou a conquistar a liderança do ranking de engajamento no Facebook. De acordo com os dados da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP), no início da campanha eleitoral, em 16 de agosto

até o dia 27, a página oficial de Amoedo mobilizou quase 4,9 milhões de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos — volume mais de 50% superior ao de Lula - substituído depois por Fernando Haddad - que foi o segundo colocado no período.

Geraldo Alckmin, então candidato à Presidência pelo PSDB, com quase cinco minutos de propaganda eleitoral e maior tempo na TV, ficou em quarto lugar. Jair Messias Bolsonaro, com apenas oito segundos, foi eleito. Tais dados demonstram que as redes sociais têm o poder de repercutir acontecimentos e transformá-los no assunto do momento, provocando a manifestação de opiniões. Além disso, favorece na rapidez da circulação da informação, tornando o processo mais dinâmico.

Um dos acontecimentos que teve repercussão e pode ter influenciado o resultado das eleições foi a disseminação de *fake news*. Pode-se dizer que o objetivo foi denegrir a imagem dos adversários políticos. Santos e Spinelli (2017) citam Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) para definir *fake news* como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”. A origem é difícil de ser identificada. Por terem conteúdo sensacionalista, acabam por atrair a atenção. Pisa e Quessada (2018) citam Gordon (2018) ao dizer que as pessoas caem em *fake news* não apenas por fanatismo por algum político ou partido, mas por serem preguiçosas na hora de pensar. Isso mostra, que embora dê voz para os cidadãos como um todo, a democratização da informação é preocupante, uma vez que web-autores difundem informações com alcance global – e muitas vezes sem nexos com a autoria (RAMONET, 2012). Atrelado a isso, a falta de senso crítico faz com que o indivíduo perca a sua capacidade analítica, que é a condição de questionar as próprias crenças e ideias.

No Brasil, as *fake news* repercutiram em grande escala no WhatsApp, por ser a rede mais acessada. Dados do DataFolha mostram que 65% dos eleitores têm conta, sendo que 24%

utilizam para compartilhar notícias sobre política e eleições. Dessa forma, as notícias falsas são facilmente espalhadas, gerando credibilidade, e influenciando, inclusive, em decisões importantes da sociedade. Apesar de já existir iniciativas por parte dos sites de busca, como o *Google*, e agências, ainda assim, combater a divulgação de *fake news* é um desafio. Santos e Spinelli (2017, p. 14) ressaltam pesquisas para comprovar “que a disseminação de *fake news* atrapalha as pessoas na distinção do que é real e do que é falso, e os resultados do crescimento desse fenômeno atrapalham não só o jornalismo, mas principalmente a democracia”.

3. BOLSONARO: O FRUTO DO MEIO

Na vida pública há cerca de 30 anos e, apesar disso, com poucos projetos de leis aprovados, pode-se dizer que Jair Messias Bolsonaro (sem partido) ganhou visibilidade nacional nas eleições de 2014. Após o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016, em que o país estava polarizado entre petistas e antipetistas, projetou-se como uma solução política para o Brasil. Capitão reformado do exército, conhecido por seus depoimentos polêmicos e conservadores, foi o político brasileiro que mais conseguiu repercussão na internet nas eleições em 2018.

Com pouco tempo nas mídias tradicionais, sua campanha foi pautada em ações nas redes sociais. Apesar de suas propostas serem a réplica de conceitos e ideias difundidos na sociedade brasileira, Bolsonaro e sua equipe souberam utilizar das novas mídias para alcançar eleitores indecisos. Após o atentado sofrido em Juiz de Fora, Minas Gerais, durante a campanha eleitoral, sua popularidade cresceu. Tal fato despertou o apoio dos seus seguidores, que se autodenominaram marqueteiros. Assim, a onda bolsonarista foi se fortalecendo, conquistando mais adeptos e, portanto, replicadores de conteúdos

verdadeiros e falsos. O apoio irrestrito, baseado apenas nas falas do então candidato, era o suficiente para alimentar as redes.

Em uma transmissão via Facebook durante a campanha, Bolsonaro reconheceu a força das redes sociais como estratégia. Na ocasião, declarou: "Se nós perdermos aqui, acabou. Se não estivéssemos aqui, pode ter certeza que o jogo estaria sendo jogado entre o PT e o PSDB", partidos tradicionais. O depoimento reforça o conceito de que as redes sociais são palcos de visibilidade e disputa. O PSL, considerado nanico, à época partido do então presidente, elegeu um número significativo de representantes no Executivo e Legislativo.

A campanha eleitoral de Bolsonaro estava concentrada na elite masculina e nos evangélicos. Dados do DataFolha (2018) mostraram que entre os eleitores com ensino superior completo, 45% declararam apoio a ele. Nas famílias com renda inferior a dois salários mínimos, seu apoio foi de 25%. Subia para 51% entre os que ganham mais de cinco salários mínimos. Durante a corrida presidencial, o cientista político, Jairo Nicolau, fundamentando-se nas pesquisas, apontou: "Bolsonaro se sai melhor entre os eleitores de classe alta e escolaridade elevada do que entre os pobres. E melhor entre os homens que entre as mulheres."

Encontrou resistência no eleitorado feminino, pois cerca de 49% declararam que não votariam nele por causa dos depoimentos preconceitos. Um dos segmentos que foi determinante para sua vitória era formado pelos evangélicos, que representam quase um terço da população brasileira. Após a declaração de líderes religiosos, a adesão a Bolsonaro chegou a 42%. Sendo assim, comprova-se que os eleitores dominam os estratos sociais dos mais ricos e dos mais escolarizados, público que obtém mais participação nas novas mídias. Apesar disso, o discurso disseminado era o mesmo nas diversas classes

sociais. Os argumentos eram voltados para a segurança dos “cidadãos de bem”, a defesa dos valores da família tradicional e sua honestidade.

O presidente ainda pode ser reconhecido como fenômeno das redes pelo fato de criar suas próprias regras, ao quebrar paradigmas do marketing político. Não participou de debates e eventos públicos, sob o pretexto de evitar novos ataques e estar se recuperando, mesmo com atestado médico que lhe permitia participar de atividades políticas. Com linguajar próprio, ora contraditório, distante de personalidades simbólicas, conseguiu desvincular sua imagem do que poderia estar atrelado à velha política. Considerando o antipetismo, soube aproveitar a rejeição partidária disseminando discursos pejorativos que resultaram em sua eleição. Nessa perspectiva, é possível notar que a divulgação de conteúdos que o favoreciam estavam presentes na maior parte do eleitorado brasileiro.

Considerações finais

Os avanços tecnológicos possibilitaram novas formas de interação e, conseqüentemente, na concepção de se fazer campanha eleitoral. As eleições presidenciais no Brasil em 2018 revelaram que as redes sociais, como WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter, que hoje representam um universo com mais de 100 milhões de usuários, conseguiram quebrar a hegemonia da televisão. Nota-se, que o eleitorado estava em busca de transformação na esfera política. Atrelado a isso, vimos que até os meios de comunicação foram colocados à prova. A internet apareceu como protagonista, detentora do tempo e espaço. Nomes e partidos com pouquíssimo tempo na TV, inclusive desconhecidos, ganharam repercussão graças às redes sociais. Muitos passaram a ter visibilidade e, inclusive, foram eleitos.

A construção da opinião pública tornou-se dinâmica e imprecisa, como mostraram as pesquisas de intenção de voto. Vimos candidatos que ocupavam os primeiros lugares

serem desbancados por candidatos desconhecidos. Cavallari (2018), diretora executiva do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope), explica que o eleitor decide o voto cada vez mais tarde. Um dos fatores seria a influência das redes sociais. “A questão do WhatsApp e das redes sociais foi vista de forma mais contundente nas eleições 2018. Isso também faz com que o eleitor possa mudar sua opinião instantaneamente.”

A internet foi a mídia mais utilizada pelo eleitorado para se informar sobre os candidatos políticos. Vai além, ao ser citada como principal ferramenta de compartilhamento de conteúdo, deixando de mencionar meios antigos, como e-mail e conversas. Os internautas assumem o protagonismo ao se tornarem produtores de conteúdo, uma vez que divulgam informação por meio de suas próprias redes sociais, sem, necessariamente, considerar a origem da informação. O fato de decidirem em quem votar antes mesmo da campanha oficial divulgada na mídia tradicional, demonstra, que nos dias atuais, o eleitor tem buscado se informar pela internet, onde o acesso é livre às informações e atemporal.

O uso das redes sociais comprova, que independentemente da proximidade física e do anonimato, o conteúdo produzido e compartilhado não acontece por acaso, pois parte da identificação do ator com a realidade em que está inserido. E a partir do momento em que surge o reconhecimento no outro, os laços são fortalecidos em prol de um bem-comum. Sendo assim, é possível dizer que na atualidade as redes sociais têm relevância em decisões importantes dos atores sociais, como a escolha do voto eleitoral, pois pertencem ao principal meio de comunicação: a internet.

Referências

BÔAS, Bruno Villas. IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens. **Valor**, 21 de fev. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y3vm7u3y> > Acesso em: 19 de dez. 2018.

FRAGA, Plínio. Apoio da elite explica taxa de votação em Bolsonaro, mostra pesquisa. **Época**, 21 de ago. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/yxjg2qyy> > Acesso em: 9 de fev. 2019.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 21 de fev. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/ybo4kabj> > Acesso em: 19 de dez. 2018.

GRAGNANI, Juliana. Eleições com fake news?: Uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp mostra um Brasil dividido e movido a notícias falsas. **BBC News Brasil**. Londres, 5 de out. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y6p8aq6g> > Acesso em: 7 de fev. 2019.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais**. Tradução de Alexandre Callari. Editora Gente, 2010. Disponível em: < <https://tinyurl.com/yy6ju72x> > Acesso em: 19 de dez. 2018.

LIMEIRA, Tania; MAIA, Tania. **Comunicação Política e Decisão do Voto**: o que as pesquisas revelam. São Paulo: Publisher Brasil. 2010. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y2uvr42y> > Acesso em: 19 de dez. 2018.

MARINHO, Ricardo. **Marketing Político Digital**: Na era das redes sociais. MK Editora, 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y4u95fq8>> Acesso em: 4 de fev. 2019.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. Revista *Organicom*, p.61-73, 2006. São Paulo. Disponível em: < <https://tinyurl.com/yywuykfu> > Acesso em: 7 de fev. 2019.

PEREIRA, Larissa. Propaganda eleitoral começa hoje com desafio de superar redes sociais. **iG São Paulo**, 31 de ago. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y63ck3lx> > Acesso em: 19 de dez. 2018.

PISA, Licia Frezza; QUESSADA, Miguel. Do protagonismo ao antagonismo. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS DA PUC MINAS, 3, 2018, Poços de Caldas.

RADMANN, Elis. O papel das redes sociais nas eleições de 2018. **Coletiva.net**, 04 set. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y5hw9bl2> > Acesso em: 7 de fev. 2019.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídia. São Paulo: Publisher Brasil. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. Disponível em: < <https://tinyurl.com/lqnp47x>> Acesso em: 19 de dez. 2018.

Redes sociais sustentam a ascensão de Bolsonaro. **Estado de Minas**, 04 out. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y2jw2pls> > Acesso em: 9 de fev. 2019.

ROSSI, Amanda. O eleitor decide o voto cada vez mais tarde. **BBC News Brasil**. São Paulo, 12 out. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y23pugvm> > Acesso em: 18 de dez. 2018.

SANTOS, Jessica; SPINELLI, Egle. 2017. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. São Paulo: Publisher Brasil. 2017.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes à inovação**. Brasília, 2005. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y3po6zky> > Acesso em: 7 de fev. 2019.

Veja perfil dos eleitores de Bolsonaro nas eleições do Brasil. **Correio Braziliense**, 7 de out. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/yyjsb6n9> > Acesso em: 9 de fev. 2019.

24% dos eleitores usam WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral. **DataFolha Instituto de Pesquisa**. São Paulo, 27 de out. 2018. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y3thnvec> > Acesso em: 18 de dez. 2018.