

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO VERBAL NOS DISCURSOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DURANTE A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018.

Wânderson Vieira de Freitas¹

Vanina Costa Dias²

RESUMO

A internet é um amplo local de informação e socialização e cada vez mais acessível sendo um amplo espaço de atuação para os influenciadores digitais que a utilizam para alcançar números maiores de visualizações para seu discurso, seja verídico ou não. As eleições do ano de 2018 ficaram marcadas por ter sido um processo disputado no âmbito das redes sociais. A partir dessa premissa, essa pesquisa se justifica, pois acredita-se que um discurso estruturado com operantes verbais adequados é capaz de atrair e manipular os espectadores a seguirem a mesma ideologia do falante. Nesse sentido essa pesquisa teve por questão norteadora: como o comportamento verbal presente nos discursos dos influenciadores digitais pode ter impactado as eleições presidenciais brasileiras de 2018? Como objetivo geral, analisou-se a interferência dos discursos dos influenciadores digitais na tomada de decisões dos eleitores. Esse foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos: identificar as ações de influenciadores a partir das redes sociais e analisar o comportamento verbal presente em seus discursos publicados nas redes sociais no período das eleições. Tratou-se de um trabalho de natureza bibliográfica e de abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu através da seleção de postagens de influenciadores publicadas no período eleitoral e a interpretação desses dados foi realizada através da análise dos comportamentos verbais nos discursos publicados.

Palavras-chave: Comportamento-verbal, Psicologia, influenciadores digitais

ABSTRACT

The internet is a wide place for information and socialization and increasingly accessible, being a wide space of action for digital influencers who use it to reach larger numbers of views for their speech, whether true or not. The 2018 elections were marked by having been a disputed process within the scope of social networks. Based on this premise, this research is justified, as it is believed that a structured discourse with adequate verbal operants is able to attract and manipulate viewers to follow the same ideology as the speaker. In this sense, this research had the guiding question: how can the verbal behavior present in the speeches of digital influencers have impacted the Brazilian presidential elections of 2018? As a general objective, we analyzed the interference of the speeches of digital influencers in the decision making of voters. This was deployed in the following specific objectives: to identify the actions of influencers from social networks and to analyze the verbal behavior present in their speeches published on social networks during the election period. It was a work of a bibliographic nature and of a qualitative approach. Data collection took place through the selection of influencer's posts published in the electoral period and the interpretation of these data was carried out through the analysis of verbal behaviors in the published speeches.

Keyword: Verbal behavior, Psychology, digital influencers

¹ Graduando de Psicologia da Faculdade Ciências da Vida. E-mail: wan.wvf@gmail.com

² Psicóloga, Doutora em Psicologia, Professora e Coordenadora do Curso de Psicologia da Faculdade Ciências da Vida. E-mail: vaninadias@gmail.com

1 – INTRODUÇÃO

As tecnologias virtuais têm revolucionado os meios de comunicação e informação e com isso toda a sociedade tem sofrido influência desse novo modo de comunicação digital. Esse tipo de tecnologia tem afetado diretamente o comportamento das pessoas, principalmente através das redes sociais, que são os principais meios de comunicação virtual utilizados por todos. Esse recurso possibilita buscar, compartilhar, criar, divulgar informações e conteúdos para qualquer outro espaço social. Estando o acesso à estas tecnologias cada vez mais popular, possibilita o aumento do público que são persuadidos pelos influenciadores digitais que buscam cativar o máximo de seguidores em prol de sua linha de pensamento.

Essa prática chamou ainda mais atenção durante a eleição presidencial brasileira de 2018, quando houve uma polarização na sociedade em relação ao espectro político sendo a própria internet e redes sociais um dos palcos desta disputa.

Partindo dessa premissa, elegeu-se como problema: Como o comportamento verbal presente nos discursos dos influenciadores digitais pode ter impactado as eleições presidenciais brasileiras de 2018? Elegeu-se como hipótese que um discurso estruturado com operantes verbais adequados é capaz de atrair e manipular os espectadores que têm interesse pela política a seguirem a mesma ideologia do falante.

Torna-se importante para todos compreender esse fenômeno que no âmbito da psicologia dialoga com o conceito de comportamento verbal desenvolvidos por B.F. Skinner. O comportamento verbal de um falante caracteriza-se por ter sua consequência mediada por um ouvinte especialmente treinado por uma comunidade verbal. A descrição das circunstâncias controladoras do comportamento verbal inclui o comportamento do ouvinte e o processo responsável pela instalação do comportamento verbal é o reforçamento que é socialmente mediado e, por isso, quando analisamos o comportamento verbal torna-se necessário analisar as contingências de reforçamento ordenado pelo outro.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa bibliográfica será analisar a interferência dos discursos dos influenciadores digitais na tomada de decisões de eleitores brasileiros nas eleições de 2018 à luz da teoria behaviorista de comportamento verbal de Skinner. Para o alcance desses objetivos buscar-se-á identificar os comportamentos verbais presentes nos discursos dos influenciadores digitais; descrever os principais motivos que levam os influenciadores digitais à emitir a mensagem; e compreender o contexto social presente nas eleições que possibilitaram os influenciadores digitais a ter relevância.

Para a efetivação da pesquisa, foram tomados como objeto os discursos emitidos por influenciadores digitais, dos quais foram analisadas falas selecionadas em vídeos publicados no período pré-eleitoral, as mensagens emitidas e como a psicologia pode captar os comportamentos verbais presentes nas mesmas. Vídeos, notícias e *podcasts* foram divulgados por esses influenciadores sempre com o intuito de provar seu modo de pensar em relação ao certo, de acordo com sua perspectiva de mundo.

Os dados oriundos desta pesquisa foram analisados com base nos artigos de referência para maior compreensão acerca do tema tomando como referência a Análise do Discurso da escola francesa. Nesses vídeos foram analisados os comportamentos verbais presentes nos mesmos, com o intuito de reforçar seus argumentos.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

O livro *Verbal Behavior* de Skinner, lançado em 1957, propõe um tratamento baseado na comunicação e linguagem. O Comportamento verbal é um tipo específico de comportamento operante, cuja consequência para o comportamento de quem fala é produzida pelo comportamento de quem ouve (GARCIA *et al*, 2017), ou seja, a relação entre falante e ouvinte são interdependentes, onde o reforço será de um lado ou de ambos.

Já os operantes verbais possuem traços culturais e dependem do aprendizado da linguagem, e de estímulos antecedentes. Segundo Skinner (1957) citado *por* GARCIA *et al* (2017), eles são classificados em primários e secundários. Os primários são:

- Textual: Ocorre a partir de um estímulo textual e sua resposta é escrita também. Ex.: Uma criança copiar em seu caderno o que a professora escreve no quadro.
- Ecoico: Define-se pela resposta verbal idêntica emitida pelo ouvinte após ouvir a fala do interlocutor. Ex.: Uma criança repetindo o que os pais falam.
- Transcrição (ditado/cópia): Relativo a textos. Ditado ocorre quando o ouvinte transcreve as falas de seu interlocutor. Cópia é a transcrição de palavras vistas.

Os secundários são:

- Tato: É definido por tudo aquilo que é palpável ou sentido pelo falante. Este comportamento verbal beneficia o ouvinte. Ex.: “Está frio hoje.”
- Intraverbal: Caracteriza-se por estímulos vocais e textuais, também respondidos pelos métodos estimulados, e pode variar de um estímulo para outro. O locutor depende de um ouvinte para o operante intraverbal acontecer. Afinal, consiste em criar uma conexão do subjetivo ou concreto e entre

elementos verbais e não verbais, como iniciar uma oração e o ouvinte continuar. A cultura aproxima e une as duas falas.

- Mando: Operante verbal em que o reforço beneficia apenas o falante que está privado de algo que deseja e o busca verbalmente. Seu reforço está na frase emitida, como, por exemplo, falar que está com sede, ou seja, o falante deseja água para beber.

O operante verbal autoclítico, segundo Santos e Souza (2017) depende da intenção do falante agindo na presença de qualquer um dos demais operantes verbais primários de maneira a alterar, unir e transformá-los. É um comportamento verbal mais articulado que produz um efeito em seu ouvinte e pode manipulá-lo, sendo muito comum o uso de advérbios, preposições e metáforas. Ex.: “Estou morrendo de sede.”

O estudo dos operantes verbais autoclíticos apresenta suma importância neste estudo do discurso de influenciadores digitais sendo que, segundo IBGE (2018), 64,7% da população brasileira está conectada à internet, ou seja, 116 milhões de pessoas, e 147,3 milhões estão aptas a votar. Dentre estes, 80% acreditam nas notícias que leem nas redes sociais.

Segundo Bello (2019), os candidatos à eleição buscam o eleitor médio que cobra por responsabilidade social e fiscal, além de que estes têm mais chance de mudança de voto por não se enquadrar nos extremos da política. Em 2014 houve o crescimento do antipetismo, que foi impactante no direcionamento do voto do eleitor médio, gerando a polarização política. O futuro da economia, inflação, geração de empregos, investimentos, PIB e visão social foram os atenuantes da polarização.

Carr (2011) *apud* Lira, Ferreira e Fell (2017) afirmam que a internet tem um grande poder de modelagem de pensamento, auto expressão e reflexões acerca do convívio social. Além disso, também é utilizada para expressar insatisfação, críticas e exigências. Um de seus grandes destaques foi à possibilidade de dar voz à todas as camadas da população.

As redes sociais possibilitam o fácil acesso à informações, notícias e comunicação, em geral. Além disso, é notório como permite a participação e comentários de qualquer um de seus usuários e sobre quaisquer assuntos (PHEULA e SOUZA (2016). As redes sociais são utilizadas para socializar e também para difundir informações, conhecimentos e notícias, sejam de grandes veículos de informações ou mídias alternativas.

Para Caixeta, Santos e Silva (2018), as mídias alternativas têm um caráter mais ‘contestador’, apresenta visões distintas sobre os fatos e pautam assuntos que podem não ser interesses dos grandes veículos de informação. O grande problema é que nem todas estão preocupadas com a veracidade em si, mas com seus interesses financeiros ou ideológicos.

Graças a isso, têm perdido espaço de confiança por seus leitores, como relatado pela Relatório sobre Notícias Digitais do Instituto Reuters (VALENTE; 2018). A pesquisa realizada em 17 países relata que a rede social mais utilizada para ler notícias é o Facebook (36%), seguida de Whatsapp (15%), Twitter (11%), Facebook Messenger (8%) e Instagram (6%).

As redes sociais utilizam de recursos para manterem seus usuários conectados que são os likes que agem como reforçadores para propagação de conteúdos e disseminação, até mesmo para outras plataformas. A divulgação de novos conteúdos e a grande quantidade de likes que gera notoriedade. Tal prática foi uma das atividades que marcou o surgimento dos influenciadores digitais. (BANDEIRA, 2017).

Os influenciadores digitais são aqueles indivíduos que utilizam uma determinada rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo online e, que são seguidos por um determinado tipo de público e possuem um grande número de seguidores. Segundo Gillispie (2013) citado por Ramos (2017) eles são caracterizados por pessoas ou marcas com grande acesso virtual pelas redes sociais, que se apresentam como propagadores da ‘verdade’ comentando as principais notícias ou que endossam seu viés político e ideológico. Seus argumentos são cheios de malabarismos intelectuais para induzir seus espectadores a adotar sua perspectiva. Uma das principais plataformas de divulgação destes influenciadores é o YouTube, pois nele podem usar de artimanhas apelativas, edição de vídeos, imagens e manipulação visual. Com sua oratória e linguagem corporal repleta de comportamentos verbais cria-se fiéis seguidores que compartilham e usam como base de argumentação.

Há ainda, a sensação de proximidade que seus seguidores possuem, pois eles estão nas redes sociais mais comuns e conseguem fazer comunicados diretamente, responder perguntas, se apresentar como uma pessoa comum onde há impressão de um diálogo em igualdade (KARHAWI, 2016, p. 47 *apud* BANDEIRA, 2017). Além disso, estas plataformas alternativas conseguem engajamento e impacto no consumo e comportamento de sua audiência que uma mídia tradicional, chegando ao patamar de formadores de opinião (BANDEIRA, 2017).

As redes sociais e YouTube têm por base de divulgação de conteúdo os seus algoritmos. Estes são definidos como mediadores de conteúdo que analisam as postagens e compartilhamentos do usuário e retornam com informações tangentes aos últimos dados oferecidos pelo usuário. Todo o conteúdo criado para o Youtube também é divulgado para outras plataformas digitais, como Instagram, Facebook ou outros que o influenciador digital possui (BANDEIRA, 2017).

Para Móron (2018) há uma ditadura de ‘likes’, isto é, as curtidas que o conteúdo publicado possui na internet. Cada curtida recebida ativa o sistema de reforço no cérebro que induz o influenciador a publicar mais a respeito daquele tema, criando uma vontade de publicar mais e mais, podendo ser comparado a um vício. O Youtube também possui outros recursos de reforçamento como o número de seguidores e visualizações e a ideia de relevância que isso passa. Além disso, há uma remuneração por certa quantidade de visualizações recebidas. Logo, quanto mais vídeos publicados, mais visualizações e seguidores e, conseqüentemente, maior o valor da remuneração paga pela plataforma.

Um dos grandes temas de discussão em 2018 nas plataformas virtuais foram as eleições e os vários influenciadores que divulgavam abertamente seu voto. Essas práticas acarretaram várias discussões, intrigas, discurso de ódio e rixas entre influenciadores digitais e espectadores.

Há inúmeros discursos de ódio contra aqueles que não seguem a mesma ‘verdade’ que este influenciador digital quer transmitir, o que ocasiona o linchamento virtual e difamação da imagem daqueles que são vistos como oposição. Segundo o filósofo Mário Sérgio Cortella (2017), isso se torna negativo no ponto em que não promove o diálogo e construção de ideias, apenas um confronto.

Segundo Cardoso, Zago e Silva (2018), o discurso de ódio tem sido um dos grandes problemas da atualidade e quem o profere acredita ser permitido dizer tudo, sobre qualquer coisa, para qualquer um e em qualquer situação. Porém, há de se frisar que a manifestação odiosa de pensamento não pode ser compreendida como manifestação constitucional de liberdade de expressão. Com a polarização extrema do cenário político nas eleições de 2018, se faz de extrema importância abordar este discurso carregado de ódio e preconceito.

3 – METODOLOGIA

Este artigo relata uma pesquisa exploratória, pois teve como objetivo aprofundar os conhecimentos acerca da influência dos conteúdos da internet no meio político-social. Sua abordagem foi qualitativa, o que permitiu a explicação e análise dos dados obtidos e a apreensão da totalidade do contexto dos aspectos que foram estudados nesta investigação. Leal (2012) *apud* Filho, *et al* (2018) afirmam que a pesquisa científica não pode ser respondida com achismos, senso comum ou intuição, assim eles necessitam dos dados comprovados, analisados e compreendidos de forma a contribuir com o conhecimento.

Foram selecionados para a pesquisa de campo vídeos de influenciadores digitais de ambos os extremos dos espectros políticos, que são denominadas como ‘Esquerda’ e ‘Direita’.

As postagens retiradas do Youtube tiveram como base o cenário político nas eleições brasileiras em 2018. Após a apuração dos dados, foram criados gráficos que refletem o perfil de acesso dos influenciadores digitais e a análise dos textos compilados, que dialogaram com o referencial teórico proporcionando a compreensão da relevância que os influenciadores digitais tiveram nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Foram eleitas postagens dos seguintes influenciadores digitais:

1) Canal Nando Moura, de extrema direita: Iniciou sua prática como Influenciador Digital postando, em seu perfil no Facebook, vídeos de análise musical. Mas quando começou a falar sobre política, chamou mais atenção, tendo hoje em sua conta tem mais de três milhões de seguidores. É tido pela direita brasileira como um dos melhores entrevistadores do atual presidente da república.

2) Canal Plástico Bolha, de esquerda: Apresentado por Raue Taylor Gudiel e Joatan Cabral. Seu conteúdo é bem diverso e dinâmico para o entretenimento. Seu vídeo se destaca por ser uma leitura de um texto lúcido de como expor sua opinião e evitar o conflito direto com os rivais políticos.

3) Canal Maspoxada, de esquerda: Apresentado pelo Paulo Cezart Goulart Siqueira, mas mais conhecido como PC Siqueira é um Influenciador Digital da chamada primeira geração do ‘Youtube’ no Brasil. Em sua trajetória estão programas de entretenimento da televisão, atualmente possui mais de 2 milhões de inscritos. Neste trabalho foi utilizado seu primeiro vídeo acerca de política e é considerado um dos principais rivais dos Influenciadores Digitais da Esquerda.

4) Canal Mídia Ninja, Esquerda: é uma rede independente de jornalismo e mídia de Esquerda com foco na “militância sociopolítica”. Ganhou grande repercussão ao ser contra o impeachment de Dilma e cobertura das manifestações que surgiram em 2013.

5) Canal TV 247, de extrema esquerda: É um jornal digital que se intitula “progressista” e “democrático”. Lançado em 2011 durante o governo Dilma se declarando “pró-governo” e são filiados ao Partido dos Trabalhadores.

4.1 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram analisados discursos nos vídeos, do espectro político de Direita, conforme a Tabela 01 a seguir:

Postagens de Influenciadores Digitais de Direita no período de 30/09/2018 a 23/10/2018					
Vídeo	Canal	Data	Visualizações	"Gostei"	"Não Gostei"
Haddad presidente	Nando Moura	30/09/18	987.807	190.000	4.600
Malddad no Rodela Viva	Nando Moura	23/10/18	675.996	150.000	1.100
Imundice - Debate na Globo sem Bolsonaro	Nando Moura	05/10/18	868.911	172.000	3.200
Youtuber isenção durante as eleições	Nando Moura	04/10/18	587.627	116.000	1.600

Fonte: Dados colhidos pelo pesquisador em canais de Youtube.

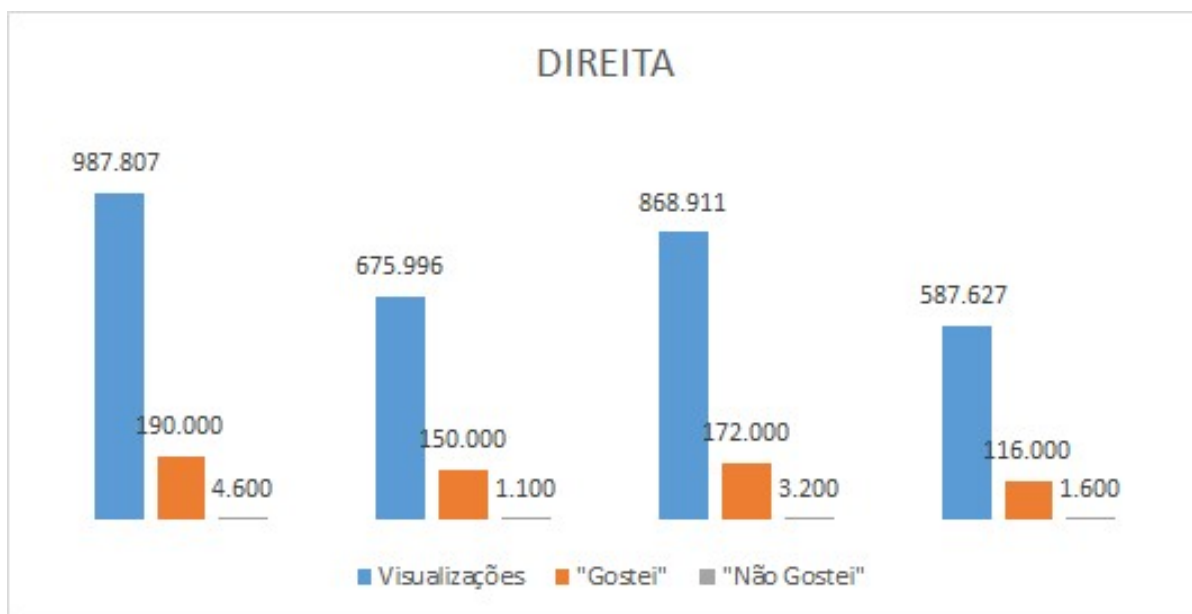
Em relação à Esquerda, foram analisados os vídeos conforme Tabela 02:

Postagens de Influenciadores Digitais de Esquerda no período 14/05/2018 a 09/10/2018					
Vídeo	Canal	Data	Visualizações	"Gostei"	"Não Gostei"
Henrique Vieira: Por que não votar em Bolsonaro	Mídia Nínja	31/07/18	547.647	42.000	12.000
Porque não vou votar em Bolsonaro	Maspoxavida	09/10/18	651.244	-	-
#EleNão	Plástico Bolha	23/09/18	12.855	1.300	193
Edu Guimarães: O Bolsonaro é burro, muito burro	TV 247	14/05/18	53.358	2.700	481

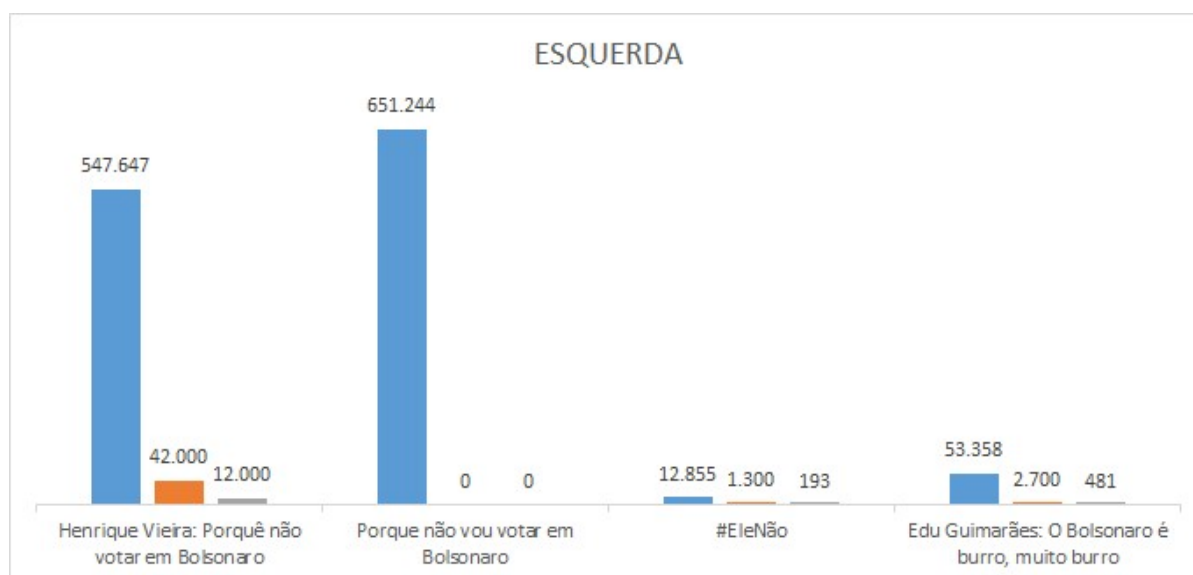
Fonte: Dados colhidos pelo pesquisador em canais de Youtube.

4.2 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os gráficos 01 e 02, percebe-se que a direita brasileira uma maior influência no âmbito das redes sociais durante as eleições, afinal sua campanha massiva foi na internet. Seus seguidores utilizaram as redes para mobilizar seus seguidores em buzinaços, painelaços e outras manifestações públicas (CHAPOLA, 2018).



Relação entre Visualizações, “Gostei” e “Não Gostei” dos vídeos da Direita.



Relação entre Visualizações, “Gostei” e “Não Gostei” dos vídeos da Esquerda.

O comportamento verbal em todo o processo das eleições de 2018 foi a principal arma utilizada tanto pelos políticos quanto pelos seus influenciadores para alcançar um maior número de votos. Foram utilizados os comportamentos verbais autoclíticos de forma exacerbada, num ambiente de polarização política, conforme exemplos abaixo:

Mando: “Conservador vota em conservador. Jair Bolsonaro na presidência da república é responder os anseios do povo brasileiro de ter alguma esperança no futuro.” (MOURA. 2018)

“Faça vídeos, nós precisamos de você dizendo o porquê você vota em Bolsonaro.” (MOURA. 2018)

“Na condição de pastor e na condição de discípulo de Jesus, eu quero compartilhar algumas razões para não se votar em Bolsonaro.” (VIEIRA, 2018)

“O que a gente pode fazer é trabalhar em cima do indeciso para que eles vejam que o ‘coiso’ é a pior coisa que pode acontecer ao país.” (CANAL PLÁSTICO BOLHA, 2018)

Tato: “Esta é a eleição mais imunda e mais porca que já vimos, cheia de mentiras sem parar. É um nojo isso aqui.” (MOURA, 2018)

“O que eu pude ver lá [no debate] era o retrato da falência da velha política brasileira e do outro lado a falência da grande mídia brasileira.” (MOURA, 2018)

“[O candidato da Direita] abertamente defende a sangrenta ditadura civil militar. Bolsonaro elogiou torturadores e também ataca constantemente as mulheres, e todos os dias mulheres são estupradas, fruto dessa violência cultural.” (CANAL PLÁSTICO BOLHA, 2018)

Ecoico: Por diversas vezes Nando Moura imita os candidatos do Centro e Esquerda. Nos vídeos da Esquerda, eles citam as polêmicas frases do candidato a direita como base de seu argumento.

Percebe-se que são falas apelativas em prol de suas percepções políticas, a fim de defender um ponto de vista e atacar o adversário. Houve relatos afirmativos sobre ambos os espectros políticos o que induz uma linguagem verbal autoclítica relacional/qualificadora com a palavra “é” (Ex.: “O candidato de Direita é fascista” / “O partido do candidato de Esquerda é corrupto”, frases unânimes em todos os vídeos analisados). Conforme constatado na pesquisa realizada por Martins (2019), o uso dos autoclíticos aumenta a precisão das respostas concomitantes ao afirmado, pois pode auxiliar o indivíduo a executar um comportamento verbal intraverbal discriminando condicionais no discurso, ou seja, há uma maior possibilidade do ouvinte emitir a fala “este é este” ao repetir o discurso do influenciador digital.

Segundo Paula *et al* (2018), os estímulos verbais e não verbais são determinantes para a análise total do comportamento verbal, mas o contexto (ambiente) exerce maior influência no comportamento do que outras variáveis. O discurso age de maneira diferente no ouvinte, pois sua influência está ligada às experiências vividas pelo mesmo. Neste momento, a mídia teve seu importante papel ao noticiar os escândalos de corrupção nos três poderes: Judiciário, Executivo e Legislativo, que fomentaram fortemente o escândalo de corrupção e os descrédito com a classe política. Segundo a redação do jornal Carta Capital (2015), o PT era sócio de esquemas de corrupção velada com escritórios de contabilidade, advogados, jornalistas, consultores e outros grandes setores empresariais. Além disso, houve uma

glamourização da Operação ‘Lava-Jato’ pela luta contra a corrupção e prisão de ex-presidente filiado ao petismo e outros políticos de grande relevância.

Segundo Big (2018), foi muito difundido que o Partido dos Trabalhadores era um dos principais partidos mais investigados pela Lava-jato (29 dos 60 petistas), atrás apenas do Partido Progressista (24 dos 49 deputados). Estas informações declaradas pela mídia e pelos influenciadores digitais conseguiram criar a imagem que o PT praticou corrupção em obras públicas, doações de campanha que haviam a criação de leis que favorecem as empresas doadoras, propinas, desvio de verbas públicas. Os influenciadores sempre se embasaram nos escândalos de corrupção e má administração do PT que ficou no poder mais de 13 anos ao justificar a crise que assolava o país no segundo mandato do governo Dilma e após seu impeachment. Com isso, também surgiu um descrédito em toda a classe política, se tornando o país que menos confia em seus políticos eleitos. ficando atrás de regimes totalitários, países em conflitos e monarquias (MENDES, 2018). isto que ocasionou o desejo de uma renovação na Câmara e que de fato ocorreu com 20% de eleitos pela primeira vez.

Em relação aos influenciadores digitais da Esquerda, todos os seus argumentos eram de falas em vídeos onde o candidato da direita cometia homofobia, misoginia, racismo, ataque aos indígenas e imigrantes, apoio a tortura e o golpe militar de 1964 (VASQUES, 2018). Ou seja, havia um grande medo de minorias serem perseguidas, direitos já conquistados serem revogados, aumentar o número de pessoas pobres mortas em confrontos policiais. Pompeu (2018) destaca 25 frases polêmicas do candidato da direita, que foram ditas desde 1998 até a data da reportagem, mas este candidato tem esta característica de oferecer armamento ao seu rival político.

Nesse ambiente os influenciadores digitais da Esquerda preparavam seu discurso baseado em proteção das minorias e o alarde que um presidente que faz apologia à ditadura pudesse oferecer à democracia no Brasil. Foi visto como um político elitista que iria governar para os ricos e desfavorecer os pobres. Além disso, diziam que ele possuía uma política de segurança pública que daria poderes à polícia para exterminar, o que esses influenciadores chamam de agir com desinteligência. E, ainda, havia o medo que o candidato da Direita liberasse o armamento para a população, pois devido à popularização política houve relatos de influenciadores digitais críticos à Direita serem ameaçados de morte. Além do grande número de ataques violentos que surgiram após o primeiro turno, onde a maioria foram executadas por apoiadores da Direita contra gays, mulheres, pessoas com vestimentas vermelhas ou movimentos sociais declarados da Esquerda. O número de casos de violência por motivos políticos chegou a 133, com oito mortes e 42 lesões corporais. (GREGÓRIO, 2018)

As notícias falsas, *Fake News*, também foram características deste período. As *Fake News* são notícias falsas que circulam no âmbito social com o objetivo de confirmar pontos de vista, disseminação de ódio e ideologia. CAMPOS (2019) afirma que esse tipo de texto, em sua maior parte, é feito e divulgado com o objetivo de legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa ou grupo (geralmente figuras públicas). Elas possuem um alto poder de divulgação, pois “apelam para o emocional do leitor/espectador, fazendo com que as pessoas consumam o material “noticioso” sem confirmar se é verdade seu conteúdo.” CAMPOS, (2019). As notícias falsas sempre estiveram presentes, mas essa era digital propiciou sua disseminação em massa. Pesquisa realizada pela startup de segurança Psafe mostrou que, 96% das *Fake News* foram disseminadas por aplicativos de mensagens, como WhatsApp.

Ambos os espectros políticos souberam aproveitar deste ambiente em o país se encontrava. Seus discursos inflamados e embasados, seja em *Fake News* ou não, conseguiram trazer o reforço àqueles que já seguiam a mesma lógica de pensamento e também permitiu uma maior base argumentativa para defender seu ponto nas redes sociais. Há de se afirmar que a quantidade de visualizações, curtidas e proporção do vídeo visualizado era um reforçador para o influenciador digital, pela sensação de engajamento, relevância e remuneração pelo conteúdo publicado, e também pelos espectadores que viam na seção de comentários pessoas com a mesma base de pensamento e sentimento de coletividade.

Diante de todo o ocorrido nas eleições de 2018, foi lançado o projeto ‘Eleições Sem Fake’, que é um serviço digital designado para combater as notícias falsas e comportamentos suspeito/maliciosos nas redes sociais. Seu acesso é no endereço online <http://www.eleicoes-sem-fake.dcc.ufmg.br/>. Os recursos deste projeto são: Monitor de WhatsApp, Monitor de Anúncios no Facebook, Bot ou Humano?, Audiência dos Sites de Notícias, Notícias Lado a Lado, Audiência dos Políticos no Facebook.

Segundo Marangoni e Ferreira (2018), a manutenção ou obtenção de comportamentos não necessita de treino, pois o comportamento verbal implicará impacto de acordo com os estímulos antecedentes. Os repertórios verbais operam de forma sutil e pode passar despercebido pelo ouvinte, a modelagem de comportamento também pode ocorrer para eventos não verbais que podem se sustentar graças às contingências reforçadoras. Assim, é possível avaliar a alteração do comportamento com a alteração do discurso do espectador. Portanto, se conclui que houve grande participação dos Influenciadores Digitais na eleição já que foi a principal mídia de divulgação na campanha e que o candidato eleito possuía pouco tempo de TV, 8 segundos, mas grande repercussão positiva nas redes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou responder como o comportamento verbal presente nos discursos dos influenciadores digitais pode ter impactado as eleições presidenciais brasileiras de 2018 a partir de uma pesquisa bibliográfica e a análise de postagens de influenciadores a partir de seus canais no YOUTUBE. Como resultado, foi nítido perceber que as falas dos influenciadores tiveram uma participação significativa durante o período eleitoral, visto que a internet teve um papel maior que a TV, o que é comprovado no próprio resultado das eleições nacionais. Observou-se que o partido vencedor fez um trabalho muito bem planejado onde seus influenciadores digitais se passavam como obtentores da verdade, por meio dos operantes verbais, e as mídias tradicionais não alcançaram tal nível de influência.

Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica e documental, esse trabalho apresenta certas limitações de pesquisa, assim é sugerido, para próximos trabalhos, que sejam realizadas entrevistas diretamente para obter percepções de nível da influência dos conteúdos digitais na vida do sujeito, o que também permitiria a utilização de mais influenciadores digitais para ampliar base de dados, utilizar os próximos períodos eleitorais e identificar similaridades.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. L. M. Qual a prevalência de dependência de internet entre adolescentes brasileiros? [online]. SciELO em Perspectiva: Humanas, 2018 Disponível em: <https://humanas.blog.scielo.org/blog/2018/08/16/qual-a-prevalencia-de-dependencia-de-internet-entre-adolescentes-brasileiros/> Acesso em 30 de março de 2019

BANDEIRA, Marília Vieira. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes.** (Trabalho de Conclusão de Curso Biblioteconomia e Comunicação) UFRG-RS. Porto Alegre. 2017

BELLO, André. **Origem, causas e consequências da polarização política, explica André Bello.** 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/opiniao/governo/origem-causas-e-consequencias-da-polarizacao-politica-explica-andre-bello/>>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

BIG, Lúcio. **PT, PP e PSDB são os que mais têm deputados investigados. Veja gráficos por partido e estado.** 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/mais-da-metade-do-senado-e-acusado-de-crimes/>>. Acesso em 05 de novembro de 2019.

CAIXETA, Danilo J.; SANTOS, Gabriele Cristina S. S.; SILVA, Igor A. **A influência das mídias alternativas nos movimentos sociais.** Revista Eletrônica da Reunião Anual de Ciência. UNITRI. v8, n.1. 2018.

CAMPOS, Lorraine Vilela. **O que são Fake News?**; *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>>. Acesso em 15 de abril de 2019.

CARDOSO, Sarah Corrêa; ZAGO, Camila; SILVA, Bianca Vieira da. **Discurso de ódio nas redes sociais**. 2019. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/71639/discurso-de-odio-nas-redes-sociais>>. Acesso em 09 de junho de 2019.

CHAPOLA, Ricardo. Por que Bolsonaro cresce mesmo sem palanque e tempo de TV. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/09/23/Por-que-Bolsonaro-cresce-mesmo-sem-palanque-e-tempo-de-TV>>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

CORTELLA, M. S. **Confusão e bate-boca nas redes sociais; série fala sobre as polêmicas**. G1: 27 de Julho de 2019. Entrevista concedida à Patrícia Falcoski. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/07/confusao-e-bate-boca-nas-redes-sociais-serie-fala-sobre-polemicas.html>>. Acesso em 04 de maio de 2019.

FALCOSKI, Patrícia. **Confusão e bate-boca nas redes sociais; série fala sobre as polêmicas**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/07/confusao-e-bate-boca-nas-redes-sociais-serie-fala-sobre-polemicas.html>>. Acesso em 04 de maio de 2019.

FILHO, José Rodrigues de Farias *et al*; **Método de pesquisa misto para identificação do problema de pesquisa**. Revista Conhecimento & Diversidade. Niterói, v. 10, n. 22, p. 88–102, set./dez. 2018.

GARCIA, V.; FALCÃO, A.; VERDU, A. **O treino de operantes verbais durante o comportamento de estudar: relato de um caso**. Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva, v. 19, n. 1, p. 31-48, 12 jun. 2017.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em 30 de março de 2019.

GREGÓRIO, Rafael. **Eleição de 2018 será lembrada pelos casos de violência, dizem analistas**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleicao-de-2018-sera-lembrada-pelos-casos-de-violencia-dizem-analistas.shtml>>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

GUDIÉL, Raue Taylor; CABRAL, Joatan. **#EleNão**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uyi1k3Gefbc>>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

LIMA, Nádia Laguárdia de; MOREIRA, Jacqueline de Oliveira; STENGEL, Márcia; MAIA, Lucas Matos. **As redes sociais e a dinâmica da internet**. Revista Interinstitucional de Psicologia. v. 9, n 1, p. 90-109. 2016.

LIRA, Josceline; PEREIRA, Mécia Katarina Sena; FELL, André Felipe de Albuquerque. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis. v. 7, n 2, p 124-129. ed. Navus 2017.

MARANGONI, C.; FERREIRA, V. R. T. **Interação terapêutica e comportamento verbal em uma compreensão analítico-comportamental.** Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva. Vol XX, nº 1, p. 58-71. 2018.

MARTINS, Leonardo; GOMES, Luis Alberto. **Um em cada 5 eleitos para Câmara vai assumir mandato pela 1ª vez na vida.** 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/13/novos-deputados-sem-experiencia-renovacao-camara.htm>>. Acesso em 05 de novembro de 2019.

MARTINS, Luis Antônio Lovo. **Efeitos da verbalização do autoclítico “É” durante treinos e testes de discriminações condicionais e de relações de equivalência.** Universidade de São Paulo. 2019.

MENDES, Helen. **Por que o Brasil é o país no mundo que menos confia nos políticos?** 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/por-que-o-brasil-e-o-pais-no-mundo-que-menos-confia-nos-politicos-2rxp0c6scuo9304qkpvh1hn2r/>>. Acesso em 05 de novembro de 2019.

MÍDIA NINJA. **Por Henrique Vieira: Porque não votar em Bolsonaro.** 2018. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=3jIZVadlMYk>>. Acesso em 30 de outubro

MORÓN, Lola. **A ditadura dos ‘likes’.** 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/11/eps/1523439393_286283.html>. Acesso em 03 de Novembro de 2019.

MOURA, Nando. **Haddad presidente.** 2018 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vglLvK5eefI>>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

MOURA, Nando. **Imundice – Debate na Globo sem Bolsonaro.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1RxziaP9FK4>>. Acesso em 30 de Outubro de 2019.

MOURA, Nando. **Malddad na Rodela Viva.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hGHFX8WzDVg>>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

MOURA, Nando. **Youtuber isentão durante as eleições.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3MWSkWC1QF0>>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

MURAKAWA, Fábio; AGOSTINE, Cristiane. **No Brasil, 80% acreditam no que leem nas redes sociais, diz pesquisa.** 2017. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/4870574/no-brasil-80-acreditam-no-que-leem-nas-redes-sociais-diz-pesquisa>>. Acesso em 30 de março de 2019.

PASSOS, Paulo; HOUS, Débora Sögun; **Internet supera TV em influência na eleição.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/internet-supera-tv-em-influencia-na-eleicao.shtml>>. Acesso em 04 de junho de 2019.

PAULA, L. N. *et al.* **Influência de variáveis contextuais verbais e não verbais no comportamento verbal de escrita.** Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva. Vol. XX, nº 2, p. 40-45. PUC-GO. 2018

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PEREIRA, Fábio José; SHITSUKA, Ricardo. Metodologia do trabalho científico. Santa Maria: UAB / NTE / UFSM, 2018.

PHEULA, Arieta de França; SOUZA, Eduardo Chaves de; **Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet.** Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS – Campus Porto Alegre, Porto Alegre/RS, v. 3, n.1, p. 54-94, jan/jun 2016.

POMPEU, Ana. **As frases polêmicas de Jair Bolsonaro.** 2017. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/as-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro/>>. Acesso em 05 de novembro de 2019.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo.** Revista Communicare, Edição Especial. Faculdade Casper Líbero. p. 70 -83. v. 17. 2017.

REDAÇÃO CARTA CAPITAL. **Lava Jato e o Partido dos Trabalhadores.** 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/lava-jato-e-o-partido-dos-trabalhadores-8527/>>. Acesso em 05 de novembro de 2019.

SANTOS, B.; SOUZA, C. **Comportamento autoclítico: Características, classificações e implicações para a Análise Comportamental Aplicada.** Revista Brasileira De Terapia Comportamental E Cognitiva, 19(4), 88-101. 2018.

SIQUEIRA, P. C. G. **Porque eu não vou votar em Bolsonaro.** 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nRe_JyV6n00&t=1s>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

SIRACUSA, Mariana J. **Skinner e o estudo do comportamento verbal pós 1957: alterações, complementos, reiteraões e exclusões.** 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

TERROSO, Lauren Bulcão; ARGIMON, Irani Iracema de Lima. **Dependência de internet e habilidades sociais em adolescentes.** Estudos & Pesquisas em Psicologia. p. 200-219. v. 16, n. 1. Porto Alegre. 2016.

Tribunal Superior Eleitoral. **Brasil tem 147,3 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições de 2018.** 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/brasil-tem-147-3-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2018>>. Acesso em 30 de março de 2019.

TV 247. **Edu Guimarães: O Bolsonaro é burro, muito burro.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jjF4LtOmk9g>>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

VALENTE, Jonas. **Redes sociais perdem espaço como fonte de notícia, diz relatório global.** 2018. Disponível em: <agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/redes-sociais-perdem-espaco-como-fonte-de-noticiadiz-relatorio-global>. Acesso em 04 de maio de 2019.

VASQUES, Lucas. **Por que você não deve votar em Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/por-que-voce-nao-deve-votar-em-bolsonaro/>>. Acesso em 05 de novembro de 2019.