

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

RODRIGO BERSCH MÜZELL

**DESINFORMAÇÃO E PROPAGABILIDADE: UMA ANÁLISE DA DESORDEM
INFORMACIONAL EM GRUPOS DE WHATSAPP**

Porto Alegre
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RODRIGO BERSCH MÜZELL

**DESINFORMAÇÃO E PROPAGABILIDADE: UMA ANÁLISE DA DESORDEM
INFORMACIONAL EM GRUPOS DE WHATSAPP**

Dissertação de Mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

PORTO ALEGRE

2020

Ficha Catalográfica

M999d Müzell, Rodrigo Bersch

Desinformação e Propagabilidade : uma análise da desordem informacional em grupos de WhatsApp / Rodrigo Bersch Müzell .
– 2020.

102.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Desinformação. 2. fake news. 3. desordem informacional. 4. propagabilidade. 5. whatsapp. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

RODRIGO BERSCH MÜZELL

**DESINFORMAÇÃO E PROPAGABILIDADE: UMA ANÁLISE DA DESORDEM
INFORMACIONAL EM GRUPOS DE WHATSAPP**

Dissertação de Mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Aprovada em 27 de março de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Prof^a. Dr^a. Magda Rodrigues da Cunha

Prof^a. Dr^a. Maria Clara Aquino Bittencourt

PORTO ALEGRE

2020

AGRADECIMENTOS

Ao final de uma jornada de dois anos, meu primeiro e maior agradecimento é para minha esposa Débora, cujo amor, companheirismo e compreensão tornaram este caminho mais fácil. E para minha mãe, Angelita, e irmão, Alexandre, que representam a certeza de que nunca estive, e nem estarei, sozinho.

O retorno de um aluno à universidade após quase 20 anos não é simples, e compreender o desafio de conciliar a atuação no mercado de trabalho com a pesquisa é fundamental para que minha volta aos estudos fosse possível. Por isso, agradeço especialmente ao meu orientador, Eduardo Campos Pellanda, por sua disposição em debater, explicar, ouvir e, assim, integrar, de forma natural e tranquila, os dois mundos em que transitei ao longo do mestrado. Também às professoras Magda Rodrigues da Cunha e Maria Clara Aquino Bittencourt, por apontar, em valiosas considerações na banca de qualificação, novos caminhos para a pesquisa.

Aprender mais não só sobre o objeto de estudo, mas também sobre a dinâmica e o propósito da pós-graduação foi outra das recompensas nesta jornada. Por isso, agradeço aos colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e em especial a Fernanda Cristine Vasconcellos e a Alexandra Freitas, companheiras de tantos desafios nos dois lados do balcão – o das redações e o das salas de aula.

Investir na produção de conhecimento científico e profundo é essencial para o desenvolvimento de uma nação. Agradeço, portanto, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que concedeu a bolsa que permitiu o investimento nesta pesquisa em um momento tão importante para a comunicação e para a democracia brasileiras.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mensagem no Twitter de Jair Bolsonaro em 16.abr.2019	23
Figura 2 - As interseccionalidades dos tipos de desordem informacional	28
Figura 3 - 7 tipos de desinformação	30
Figura 4 - A notícia do site WTOE 5, já fora do ar, conforme captura de tela dos autores	33
Figura 5 - Análise dos três elementos da peça falsa sobre o Papa	33
Figura 6 - Praça de São Pedro em 2005	45
Figura 7 - Praça de São Pedro em 2013	45
Figura 8 - Exemplo de resposta no Whatsapp.....	68
Figura 9 - Exemplo de busca. As abas permitem escolher os grupos de 30 resultados mais obtidos. ..	75
Figura 10 – Resultado: frequência das categorias	78
Figura 11 - Exemplo de fotos de pedras compartilhadas	78
Figura 12 - Card que explica o contexto das fotos isoladas	79
Figura 13 - Exemplo de conteúdo enviado de forma híbrida	79
Figura 14 - Exemplos de mensagens de propaganda política	80
Figura 15 - Inclinação política das mensagens.....	81
Figura 16 - Exemplo de imagem da categoria Outros	81
Figura 17 - Reprodução blog O Eco.....	82
Figura 18 - Tipo de desordem informacional	84
Figura 19 - Exemplo de desordem informacional	85
Figura 20 - Formatos	86
Figura 21 - Conteúdo fabricado	87
Figura 22 - Estratégia produtora	88
Figura 23 - Card sobre caso Marielle Franco	88
Figura 24 - Bolsonaro X Lula	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Glossário de desordem informacional.....	26
Quadro 2 - Formatos principais de classificação.....	29
Quadro 3 - Agentes	31
Quadro 4 - Mensagem.....	31
Quadro 5 - Intérprete.....	32
Quadro 6 - Capital social.....	54
Quadro 7 - Conteúdos propagáveis com estratégias produtoras	56
Quadro 8 - Pesquisa Monitor de Whatsapp.....	76
Quadro 9 – Categorias de análise.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONCEITUANDO A DESORDEM INFORMACIONAL	21
2.1	FAKE NEWS, UM TERMO INADEQUADO	21
2.2	DESORDEM INFORMACIONAL	25
2.3	OS FORMATOS DE DESORDEM INFORMACIONAL	29
2.4	OS TRÊS ELEMENTOS DA DESORDEM INFORMACIONAL	31
2.4.1	<i>Agentes</i>	31
2.4.2	<i>Mensagem</i>	31
2.4.3	<i>Intérprete</i>	32
2.5	QUEM ESPALHA A DESORDEM? UM OLHAR SOBRE OS ENVOLVIDOS	34
2.6	POR QUE SOMOS ALVOS FÁCEIS	35
3	IMERSOS NA SOCIEDADE EM REDE, EM SIMBIOSE DIGITAL	41
3.1	A SOCIEDADE EM REDE E A CIBERCULTURA	41
3.2	O SMARTPHONE MISTURA VIRTUAL E FÍSICO	44
3.3	EXTENSÕES, TRANSFORMAÇÕES E SIMBIOSES	46
4	PROPAGABILIDADE: CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS PRODUCENTES	50
4.1	SE NÃO SE PROPAGA, ESTÁ MORTO	50
4.2	COMPARTILHAMENTO E VALOR PERCEBIDO EM UMA REDE SOCIAL	52
4.3	CONTEÚDOS PRODUCENTES	55
5	WHATSAPP METAMORFOSEADO PELO USO: DE APLICATIVO DE CONVERSAS A REDE SOCIAL	59
5.1	A CRIAÇÃO DO WHATSAPP	59
5.2	OS GRUPOS DE WHATSAPP	63
5.3	CAPITAL SOCIAL E CASCATAS DE ATENÇÃO: ELEMENTOS DA INTERAÇÃO DENTRO DOS GRUPOS	66
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	72
6.1	A AMOSTRA	72
6.2	O MONITOR DO WHATSAPP	74
7	A ANÁLISE	77
7.1	TRECHO DE CONTEÚDO HÍBRIDO (41%)	78
7.2	PROPAGANDA POLÍTICA (35%)	80
7.3	OUTROS E NÃO IDENTIFICADO (6%)	81
7.4	INFORMAÇÃO VERIFICÁVEL (18%)	82
7.4.1	<i>Crítérios de checagem</i>	82
7.4.2	<i>Classificando as informações verificáveis</i>	83
7.4.3	<i>Tipos de desordem informacional</i>	84
7.4.4	<i>Componentes de propagabilidade</i>	85
7.4.5	<i>Formatos de desinformação</i>	86
7.4.6	<i>Estratégias produtoras</i>	87
8	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

RESUMO

Onipresente na mídia e em debates políticos, a expressão *fake news* é a face popular de um problema complexo: a desordem informacional. Diferentes tipos de problemas em conteúdos que circulam em redes sociais e, mais recentemente, no WhatsApp – desinformação, informações incorretas ou descontextualizadas, muitas vezes chamadas de notícias falsas – colocam em questão a confiança nas informações que recebemos. Este trabalho propõe-se a compreender mais sobre como as peças de desinformação se espalham analisando um grupo de exemplos desse fenômeno que se propagaram em grupos de WhatsApp. Inicialmente, contextualiza a pesquisa tratando dos conceitos de desordem informacional e desinformação, situando-os na sociedade em rede e cibercultura. Em seguida, trata de redes sociais digitais e estratégias que favorecem o espalhamento de conteúdo nesses ambientes marcados cada vez mais pela mobilidade, antes de detalhar origem e funcionamento de um deles, os grupos de WhatsApp. Por fim, realiza pesquisa qualitativa através de uma análise de conteúdo sobre as mensagens mais compartilhadas em grupos do aplicativo. A análise mostra a predominância de desinformação entre as mensagens que contém algum tipo de informação verificável; também mostra que as peças de desinformação mais compartilhadas têm características que favorecem a propagabilidade de mídias nas redes sociais.

Palavras-chave: desinformação; fake news; notícias falsas; propagabilidade; desordem informacional; redes sociais; WhatsApp.

ABSTRACT

Everywhere on mass media and political conversation, the term fake news is the popular face for a problem of great complexity: informational disorder. Different sorts of issues are seen on the content spread on social media (and, more recently, in messenger apps such as WhatsApp): disinformation, incorrect or out-of-context information, often called fake news. That increase the distrust in the information we receive. This work intends to understand more about how disinformation spreads, by analyzing a group of messages that went viral on WhatsApp groups. At first, it contextualizes the research, dealing with the informational disorder and disinformation concepts, placing them in the network society and cyberculture. Next, it deals with digital social networks and the strategies that makes easier the spread of content on those mobile environments – right before looking in detail into one of them, the WhatsApp groups. Finally, performs qualitative research by making a content analysis on the most shared messages in a set of groups. This analysis shows the predominance of disinformation among the messages that have any kind of verifiable information. It also shows that the most shared disinformation pieces have certain characteristics that makes them more spreadable on social networks.

Keywords: disinformation; fake news; spreadability; informational disorder; social networks; WhatsApp.

1 INTRODUÇÃO

Duas palavras em inglês chegam ao final da segunda década do novo milênio quase onipresentes nas preocupações no campo da comunicação e do jornalismo: *fake news*. A expressão, ou sua versão em português – notícia falsa – entrou no léxico em velocidade estonteante nos últimos cinco anos, se transformando em muito mais do que uma mera contradição em termos (afinal, se algo é falso, não pode ser notícia). *Fake news* esteve à exaustão na mídia a partir de 2016 – mesma época em que “pós-verdade” foi eleita a Palavra do Ano pelo Dicionário Oxford¹. Foi o ano em que os dois fatos mais importantes da política internacional – o referendo que definiu o Brexit (a saída do Reino Unido da União Europeia) e a eleição que pôs Donald Trump na presidência dos Estados Unidos – tiveram denúncias de interferência de boatos e informações falsas que circulavam pelas redes sociais. Pela primeira vez em um bom tempo, havia dúvidas sobre a lisura das eleições nas duas democracias mais antigas da era moderna. Durante a campanha à Casa Branca, apenas uma cidade – Veles, na Macedônia – originou pelo menos 140 sites que criavam conteúdos falsos (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016). Em comum, o fato de serem conservadores e pró-Trump. No Reino Unido, a opção nas urnas pela saída do país do bloco europeu teve como apoio a divulgação massiva de mensagens afirmando falsamente que a permanência na UE custava “350 milhões de libras por semana aos cofres públicos”². E a desconfiança sobre o papel das redes sociais no convencimento de eleitores aumentou quando, no início de 2018, um esquema de coleta, venda e uso indevido de dados de milhões de americanos foi revelado pela imprensa dos Estados Unidos e do Reino Unido. Segundo um ex-funcionário da Cambridge Analytica, Christopher Wylie, a empresa fora contratada por Steve Bannon, que viria a ser assessor de Donald Trump, para usar dados pessoais obtidos sem o consentimento dos usuários do Facebook para traçar perfis psicológicos que permitissem direcionar mensagens de desinformação com maior grau de eficiência e, assim, influir nas eleições nos EUA. A empresa também havia atuado no referendo do Brexit³.

¹'Pós-verdade' é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. Disponível em <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

²Como Trump e o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

³O uso ilegal de dados do Facebook pela Cambridge Analytica. E o que há de novo. <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/19/O-uso-ilegal-de-dados-do-Facebook-pela-Cambridge-Analytica.-E-o-que-h%C3%A1-de-novo>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

Dois anos depois, no Brasil, o assunto já estava sobre a mesa há algum tempo. O presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ministro Luiz Fux, chegou a dizer que eleições poderiam ser anuladas caso houvesse ocorrência do fenômeno de *fake news* (RAMALHO, 2018). Como se sabe, as eleições não foram anuladas – em 1º de janeiro de 2019, o candidato Jair Bolsonaro, do PSL, foi diplomado como presidente da República. Não que faltassem denúncias sobre notícias falsas: o Projeto Comprova, iniciativa que reuniu 24 veículos de comunicação brasileiros, desmentiu 135 boatos entre agosto e outubro de 2018 ligados à eleição presidencial⁴. Ainda durante a eleição, o jornal Folha de S.Paulo publicou reportagens denunciando o disparo em massa de mensagens em grupos de WhatsApp⁵, com foco na chapa adversária de Bolsonaro, encabeçada por Fernando Haddad (PT). Uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) – conhecida como “CPMI das Fake News” – foi instalada no Congresso Nacional para investigar sobre desinformação na campanha. Quase um ano e meio depois, na entrega desta dissertação, em fevereiro de 2020, além de cenas constrangedoras em que a testemunha que foi fonte da reportagem da Folha de S.Paulo em 2018, mentiu e caluniou a repórter que noticiou o disparo⁶, a investigação não havia chegado a qualquer conclusão.

A preocupação com a circulação de informações falsas e descontextualizadas parte de um contexto de adoção massiva de smartphones e de acesso constante a redes sociais. E não se limita a pesquisadores, agentes públicos e imprensa. Quem se informa por meios digitais está cada vez mais apreensivo com a veracidade do que recebe. Em pesquisa feita em 38 países com 75 mil usuários de notícias nos meios digitais pelo Reuters Institute, 55% disseram se preocupar com a tarefa de identificar o que é real e o que é falso na internet. O Brasil lidera o ranking de usuários preocupados, segundo o relatório Reuters Digital News Report 2019: 85% dos respondentes (NEWMAN et al., 2019, p. 9).

As redes sociais são um elemento fundamental neste cenário. A facilidade de publicação nesse ambiente, que não exige concessões públicas como a radiodifusão ou grandes investimentos como o jornal impresso – só um celular –, permitiu também que seu uso fosse pulverizado. Viabilizou a disseminação massiva das chamadas *fake news* com a participação

⁴Projeto Comprova desmentiu 135 boatos vinculados à eleição presidencial. <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

⁵Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

⁶Ex-funcionário de empresa de disparo em massa mente a CPI e insulta repórter da Folha. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/02/ex-funcionario-de-empresa-de-disparo-em-massa-mente-a-cpi-e-insulta-reporter-da-folha.shtml>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

ativa do público que, nas redes sociais, tem um papel determinante na definição do que vai circular, já que impulsiona esses conteúdos ao compartilhá-los, em uma dinâmica descrita por Henry Jenkins na obra *Cultura da Convergência*.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009 p. 30).

No início de 2020, não há sinais de que o assunto suma da pauta política, midiática e social. A aberta falta de consideração pelos fatos parece ter virado o novo normal para governantes mundo afora. No Brasil, o presidente Jair Bolsonaro deu 608 declarações falsas ou distorcidas nos 12 primeiros meses de governo (uma média de 1,6 por dia), segundo levantamento da agência especializada em checagem Aos Fatos⁷. O presidente norte-americano, Donald Trump, chegou ao final de seu terceiro ano de mandato acumulando 15.413, segundo apuração do jornal *Washington Post*⁸ – uma média superior a 32 declarações falsas por dia.

Outro fator compõe o cenário sobre o qual esta pesquisa se debruçará. A distribuição de conteúdo digital teve, nos últimos 10 anos, mudanças radicais causadas pelos hábitos de uso do público. A migração acelerada de desktops para smartphones provoca uma transformação na forma como o leitor consome notícias. Pesquisa conduzida pelo Pew Research Center com 2.004 consumidores de notícias online apontou, em fevereiro de 2017, que 35% dos entrevistados consumiam notícias diretamente em redes sociais. É praticamente a mesma taxa de pessoas que responderam buscar reportagens diretamente em sites noticiosos (36%) (MITCHELL et al., 2017). Antes visíveis em sites de redes sociais (SRS) como o Twitter e o Facebook, as notícias – falsas ou verdadeiras – também passaram a ser compartilhadas e discutidas em grupos criados dentro de ferramentas como o WhatsApp. Ambientes aos quais apenas membros podem ter acesso, cujas mensagens não ficam tão facilmente visíveis. Um ambiente mais fechado e menos conhecido, que se beneficia da confiança entre pares e que, discutiremos, pode ser encarado como uma nova forma de rede social, confinada a um aplicativo.

⁷ Bolsonaro dá mais declarações falsas em entrevistas que em textos nas redes sociais. <<https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-da-mais-declaracoes-falsas-em-entrevistas-que-em-posts-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 2 de janeiro de 2020.

⁸ President Trump has made 15,413 false or misleading claims over 1,055 days. <<https://www.washingtonpost.com/politics/2019/12/16/president-trump-has-made-false-or-misleading-claims-over-days/>> Acesso em 2 de janeiro de 2020.

Criado como ferramenta de comunicação em 2009, o WhatsApp chega a uma década de existência fortalecido como um novo ambiente para a formação de redes sociais. A última estatística oficial divulgada pela empresa, de 2017, informava que o WhatsApp tinha 1,5 bilhões de usuários mensais no mundo⁹. Segundo o Reuters Institute Digital News Report (NEWMAN et al., 2019, p. 17), em pesquisa feita anualmente em 38 países, 45% dos usuários digitais disseram adotar o aplicativo. Em 2014, eram menos de 15%. Dos 75 mil respondentes, 16% afirmam usar o app para receber notícias. O aplicativo ganhou mais terreno ainda no Brasil: quando o recorte é feito nos 2,3 mil pesquisados brasileiros, a taxa é quase quatro vezes maior, de 53%, cinco pontos acima do verificado no ano anterior.

Diferente de sites de redes sociais como o Twitter ou o Facebook, sua funcionalidade de formação de grupos torna muito difícil o monitoramento de notícias falsas – não há um site aberto para ser acessado pelos pesquisadores. A dinâmica da comunicação também se mostra diferente. Nos grupos de WhatsApp, usuários veem um ambiente mais favorável à conversa e à troca de ideias. Um dos entrevistados na versão de 2018 do relatório do Reuters Institute explica por que prefere o app:

Mesmo que você discorde do seu amigo no WhatsApp, é possível manter um bom nível de respeito. (...) É um clima mais leve para debater notícias no WhatsApp do que no Facebook” (NEWMAN et al., 2018, p. 12, tradução nossa¹⁰).

O uso “social” de aplicativos de mensagens provoca uma transformação acelerada. Na pesquisa do Reuters Institute (NEWMAN et al., 2019), a maior parte dos usuários de Facebook (63%) e WhatsApp (76%) são membros ativos de algum grupo. Mais comumente, grupos formados por conhecidos (amigos, família ou colegas de trabalho). É o caso de 49% dos usuários de Facebook e 72% de WhatsApp. Mas também há uma alta taxa de presença em grupos formados por desconhecidos: 51% no Facebook e 46% no WhatsApp. No Brasil, essa proporção é ainda maior: 58% dos entrevistados (NEWMAN et al., 2019, p. 38). Se mais da metade dos usuários estão em um grupo em que sequer conhecem seus participantes, este ambiente pode até ser fechado, mas está longe de ser íntimo. Pesquisa conduzida na Universidade de Würzburg, Alemanha, conduziu estudo com 209 usuários do campus em 2014 para estimar o grau de uso da funcionalidade de grupos.

⁹ WhatsApp Revenue and Usage Statistics (2019). <<https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>>. Acesso em 2 de janeiro de 2020.

¹⁰ “Even though you may disagree with your friend on WhatsApp, friends are able to keep that good level of respect (...). It’s a lighter mood to debate news with friends on WhatsApp than on Facebook.”

A alta popularidade do WhatsApp pode ser vista pelo número de diferentes conversas por usuário. (...) Apenas 1,91% dos participantes não atuaram em nenhum grupo de conversas. (...) A parcela de conversas em grupo dentro do universo total é alta, com uma média de 17,94%. Para a maior parte dos participantes (83,28%), essa fatia transita entre 5% e 30%. Portanto, isso dá suporte à hipótese de que a as conversas em grupo são usadas frequentemente por quase todo usuário de WhatsApp, o que as torna uma característica-chave do WhatsApp. (SEUFERT, 2016, p. 539, tradução nossa¹¹).

Pesquisadora à frente do projeto First Draft, dedicado ao combate da desinformação online, Claire Wardle identifica nos aplicativos fechados de mensagens como o WhatsApp, o Facebook Messenger e o WeChat (que tem 963 milhões de usuários na China), “a próxima fronteira” para a desinformação.

Muito do debate recente sobre desinformação tem foco em seu impacto político, e este debate tem sido formatado a partir dos eventos da eleição nos Estados Unidos. Como resultado, muito do foco tem sido no feed de notícias do Facebook. Mas mesmo uma olhadela para fora dos Estados Unidos demonstra que a próxima fronteira para a desinformação são os apps fechados de mensagens. (...) O desafio óbvio de lidar com boatos e conteúdo fabricado nesses aplicativos é que é impossível saber o que está sendo compartilhado. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.75, tradução nossa¹²).

Será mesmo impossível? Esta foi a primeira grande questão que surgiu para este pesquisador durante as aulas e leituras deste mestrado: como descobrir o que acontece em uma rede social cujas dinâmicas são tão mais escondidas? Como veremos, os grupos de WhatsApp diferem substancialmente de outras redes sociais na internet. Seus usuários não estão expostos em um website, abertos à consulta por quem tem interesse. Não é possível entrar na página de um indivíduo – mesmo sendo seu “amigo” – para ver o que ele anda dizendo, curtindo ou compartilhando no WhatsApp como é possível no Facebook, Twitter ou Instagram (ainda que estas redes ofereçam graus diferentes de exposição). A navegação no app é um mero fluxo cronológico de mensagens, sem a ação de algoritmos destacando ou escondendo mensagens de seus membros. Como analisar a circulação de informações falsas em um sistema assim?

Tentar responder a essas questões exige voltar à curiosidade mais inicial deste pesquisador, a que o trouxe ao programa de pós-graduação: o que leva as pessoas a

¹¹ “The high popularity of WhatsApp can be seen in the number of different communication chats per user. (...) Only 1,91% of the participants did not participate in any group chat. (...) The share of group chats among all chats is fairly high, having an average of 17,94%. For most of the participants (83,28%), this share range between 5% and 30%. All in all, this supports the assumption that the group chat feature is used frequently by almost every WhatsApp user, which makes a key feature of WhatsApp.”

¹² “Much of the recent debate around mis- and dis-information has focused on their political impact, and this debate has been largely shaped by events during the US election. As a result, much of the focus has been on the Facebook News Feed. But even a cursory glance outside of the US demonstrates that the next frontier for mis- and disinformation is closed-messaging apps. (...)The obvious challenge of tackling rumours and fabricated content on these messaging apps is that it’s impossible to know what is being shared.”

compartilharem *fake news*? O ato de compartilhar é decisivo nesse processo, afinal, como sustentam Jenkins, Ford e Green (2015, posição 223), “se algo não se propaga, está morto”.

Ser espalhada, propagada, lida e comentada é tarefa de qualquer iniciativa de notícias desde que a imprensa existe. A própria invenção de notícias não é algo novo. Não só existia, mas era hábito na imprensa escrita americana do século XIX (UBERTI, 2016). Com a necessidade de aumento de leitura e circulação para aumentar o faturamento com publicidade – modelo hoje conhecido como *penny press* –, jornais passaram a simplesmente inventar reportagens. Um caso foi a descoberta de vida na Lua reportada pelo *The New York Sun* em uma série de matérias distribuídas por seis dias em 1836. O que mudou de lá para cá, a grande diferença agora é a propagação em alta velocidade. Wardle (2017, p.10) alerta que “a complexidade e escala da poluição de informação em nosso mundo digitalmente conectado apresenta um desafio sem precedentes”, já que contamina o discurso público em temas variados – como, por exemplo, informações falsas sobre saúde sustentando que vacinas representariam perigo em vez de benefício (o Ministério da Saúde brasileiro mantém um site e inclusive disponibiliza um número de telefone para desmentir e orientar sobre o tema¹³). As notícias falsas atuais não servem para vender jornais: circulam de forma gratuita, reproduzidas (e, também, produzidas) por seus próprios leitores na internet. Podem sim dar lucro para sites que as hospedam e, com um fluxo maior de acessos, aumentam receita com publicidade (TUCKER et al., 2018); mas circulam também em outros formatos – imagens, áudios, *cards*, textos simples sem formatação –, sem formas diretas de monetização.

A esse emaranhado de formatos de conteúdo, soma-se também uma grande diversidade de formas de circulação. Não precisamos comparar com o ambiente de mídia que abrigou as lorotas dos jornais do século XIX para que a mudança fique evidente. Basta retroceder 15 anos, quando a disseminação de informações na internet acontecia em portais de informação, fóruns online e por e-mail, para perceber que o ambiente digital mudou drasticamente por conta das redes sociais e dos dispositivos móveis. Em 2004, uma informação – falsa ou verdadeira – dependia que os usuários estivessem conectados à internet em computadores para se espalhar. Quem só tivesse o hábito de usar a internet no trabalho e recebesse uma notícia às 20h de sexta-feira só seria impactado por ela dias depois, na manhã de segunda. Hoje, com mais de 126 milhões de brasileiros conectados por dispositivos móveis à rede (SILVEIRA, 2018), esse gap praticamente inexistente. Além do e-mail e dos grandes

¹³ Portal “Saúde sem Fake News” do Ministério da Saúde do Brasil. <<https://www.saude.gov.br/fakenews>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

portais, sites de redes sociais dos mais diversos – Facebook, Instagram, Twitter sendo os mais usados no Brasil (NEWMAN et al., 2019, p. 122) – e programas de mensagens instantâneas como WhatsApp e Telegram são meio para o espalhamento de notícias falsas.

Não bastasse a diversidade de formatos de conteúdo e de maneiras de sua disseminação, a própria forma como nos referimos às *fake news* apresenta um desafio conceitual que descreve sua complexidade. Apesar de adotado em larga escala pela imprensa e sociedade em geral, o termo “notícias falsas” é cada vez mais questionado. Ele traz uma série de problemas. O principal deles vem sendo a apropriação do termo por figuras públicas (em especial, políticos) para tachar de mentirosas informações verídicas publicadas pela imprensa em diversos países. Expressões mais amplas, como desinformação e desordem informacional, vem sendo adotadas em seu lugar. Apesar de estarem ainda longe de serem consenso, a opção também será por adotá-las, evitando o uso de *fake news* e de “notícias falsas” daqui para a frente neste trabalho.

A questão da desinformação pode ser encarada a partir de diversos pontos de vista – histórico, sociológico, psicológico, tecnológico. Escolher apenas um restringe a análise e provoca conflito semelhante ao descrito pelo pensador francês Edgar Morin em 1977, em sua obra “O Método – 1. A Natureza da Natureza”:

Estou cada vez mais convencido de que os conceitos de que nos servimos para conceber a nossa sociedade — toda a sociedade — estão mutilados e conduzem a ações inevitavelmente mutiladoras. Estou cada vez mais convencido de que a ciência antropossocial tem de articular-se na ciência da natureza, e de que esta articulação requer uma reorganização da própria estrutura do saber. Mas a vastidão enciclopédica e a radicalidade abissal destes problemas inibem e desencorajam, e, assim, a própria consciência da sua importância contribui para desviar-nos deles. (MORIN, 1977, p. 13)

É a partir deste desafio, descrito logo na primeira página da introdução, que Morin desvela, ao longo de uma série de seis volumes, uma forma de pensar e de fazer ciência de forma complexa. Como explica Pellanda (2005, p.17), a complexidade “não busca explicar todos os aspectos do objeto, mas sim, considerar e existência de várias razões para a sua existência”. E, em seguida, provocar um diálogo entre essas razões, fatores, existências, para evitar a tentação (e tradição) reducionista do pensamento. Ao perceber o objeto como vários, busca-se evitar sua mutilação exatamente por conta desse diálogo. Essa diversidade de pontos de vista Morin (1990, p.111) denomina de *metapontos* e apresenta uma demanda: a inclusão, ou integração, do observador-conceptor.

Vem dessa complexidade o tema dessa pesquisa: analisar fatores que contribuam para a propagação de desinformação em grupos de WhatsApp. Nossos questionamentos principais são dois: **a) quais são as características principais dos conteúdos no ambiente do WhatsApp** e **b) podemos encontrar características que favoreçam a desinformação entre os conteúdos mais compartilhados na ferramenta?**

O paradigma da complexidade perpassa as escolhas feitas ao longo deste trabalho e nos traz consequências. Como alerta Morin (2000, p.192): o método da complexidade pede para pensarmos nos conceitos, sem nunca dá-los por concluídos. Buscar responder às perguntas acima gerou outros questionamentos. O primeiro deles está explícito nesta introdução e será o tema do capítulo dois desta dissertação: rejeitado o popular “nome fantasia” do problema – *fake news* –, é preciso definir a desordem informacional e o ecossistema de desinformação em que estamos inseridos. Serão contrapostas as primeiras definições para o termo *fake news*, por autores como Márcio Ribeiro e Pablo Ortellado (2018) e Craig Silverman (2017), detalhados seus problemas conceituais e, por fim, apresentado o conceito de desordem informacional, seus tipos e divisões, na visão de Claire Wardle (2017). Também apresentamos algumas abordagens possíveis para explicar por que as pessoas acreditam em informações que, muitas vezes, são claramente falsas, a partir de pesquisas cognitivas de Michael Bronstein (2019) e biológico-históricas de Yuvel Noah Harari (2016).

No capítulo seguinte, descrevemos um ambiente de crescente simbiose entre as pessoas e seus dispositivos digitais móveis – fator essencial para a disseminação de informações falsas em grande escala – a partir da visão de que estamos imersos em uma sociedade em rede. Pierre Levy (1999), Manoel Castells (2018), Sherry Turkle (2011) e Mark Deuze (2013) fazem uma ponte com o olhar fundamental de Marshall McLuhan sobre o papel dos meios tecnológicos enquanto extensão humana, enquanto Eduardo Campos Pellanda (2005) e Lucia Santaella (2013) analisam impactos possíveis da conectividade ubíqua sobre a cibercultura, o indivíduo e sua identidade.

Parte da pergunta que norteia este trabalho trata da disseminação de desinformação online. Como um boato ou informação inverídica se espalha e parece, de uma hora para outra, estar acessível a todos? Se parte da resposta está na sociedade em rede e na relação simbiótica com o celular e as redes sociais, este trabalho propõe um olhar para o autor Henry Jenkins e seus estudos sobre mídias propagáveis. No quarto capítulo, serão detalhados os conceitos de mídia propagável e as estratégias identificadas por Jenkins para que um conteúdo se espalhe – característica que decorre, para o autor, das próprias mídias em uma era em que não há apenas

emissores ou apenas receptores: como já citamos acima, caso o conteúdo não se propague, será esquecido. Serão apresentadas regras, ou características propostas pelo autor, para que as mídias se propaguem. E, apesar de o trabalho de Jenkins ter sido gestado em um campo da comunicação diferente do jornalismo – o marketing –, as similaridades entre os conteúdos que circulam nos grupos de WhatsApp e outras postagens em sites de redes sociais, bem como a travessia que tais mensagens fazem entre apps e SRS (RESENDE et al., 2018), sugerem que os achados de Jenkins podem ser úteis para compreender a propagação de desinformação. Para isso, lembraremos ainda os pontos centrais das definições de rede social na internet, com Danah Boyd e Nicole Ellison (2013) e Raquel Recuero (2009).

O capítulo cinco da fundamentação teórica desta dissertação volta seu olhar para a ferramenta que abriga o *corpus* de nossa pesquisa: o aplicativo WhatsApp. Será mostrado como um software que foi criado em 2009 com um propósito simples – a troca de mensagens – pode ser encarado como um ambiente de redes sociais. Nossa observação e pesquisas contemporâneas oferecem, também nesta etapa da dissertação, uma descrição de como funcionam os grupos dentro do WhatsApp, suas diferenças e a dinâmica de suas conversas – bom como as limitações para o pesquisador de comunicação.

Na etapa empírica deste trabalho, faremos um estudo sobre as mensagens mais compartilhadas durante 10 dias em um conjunto de 364 grupos públicos de WhatsApp. Nossa opção é realizar uma pesquisa qualitativa, usando como método a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), em uma amostra de 300 imagens colhidas usando a ferramenta Monitor do WhatsApp¹⁴ criada pelo projeto Eleições Sem Fake da Universidade Federal de Minas Gerais. As imagens colhidas foram as 30 mais compartilhadas a cada dia entre 28 de agosto de 2019 e 06 de setembro de 2019, e a categorização foi feita de forma intencional, levando em conta o problema de pesquisa, o embasamento teórico, os recursos e o tempo disponíveis, conforme a proposta de Sueli Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011) na obra *Métodos de Pesquisa para Internet*. Assim, definimos categorias de análise a partir das criadas por Wardle (2017) e Jenkins et al (2015) em seus estudos de, respectivamente, desinformação e propagabilidade.

A opção por analisar imagens – e não textos, áudios, vídeos ou links – foi feita pela constatação, em pesquisa anterior feita pelo grupo que mantém o Monitor de WhatsApp (RESENDE, 2018), de que imagens estáticas representam o principal tipo de mídia

¹⁴ http://www.whatsapp-monitor.dcc.ufmg.br/brazil/login.php?ecode=not_logged_in

compartilhado (desconsiderando, portanto, mensagens em texto). Imagens também integram novidades no formato de comunicação que são próprias do uso que os integrantes dos grupos deram à ferramenta: muitas vezes, uma mensagem é composta de um híbrido entre texto e foto, sendo a foto a *punchline* do que se quer dizer, como veremos. Um tanto quanto arbitrária, a decisão do pesquisador também evidencia o caráter essencialmente exploratório desta pesquisa, que opta por não testar hipóteses, e sim compreender mais sobre os fenômenos de desordem informacional em um ambiente ainda pouco estudado. Para fins de exemplo, realizamos em janeiro de 2020 uma busca no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes com a palavras-chave “WhatsApp”. O termo retornou 234 resultados nas mais variadas áreas do conhecimento, sendo as mais recorrentes: Educação (36 trabalhos), Administração (19), Comunicação (16), Letras (14) e Ensino (13). Sobre desinformação, em uma pesquisa pela palavra-chave “*fake news*”, o número de trabalhos chegou a 600 em todo o país. Os números servem para ilustrar como o estudo das dinâmicas comunicacionais e de desinformação em aplicativos de mensagens instantâneas ainda é incipiente.

Na conclusão deste trabalho, será mostrada a presença de desordem informacional na maioria das imagens que contêm informações verificáveis, e será feita uma discussão sobre os rumos que essa pesquisa poderá ter aberto para futuras investigações sobre desinformação e sobre as dinâmicas de comunicação entre grupos de mensagens.

2 CONCEITUANDO A DESORDEM INFORMACIONAL

Na mídia ou na boca de políticos, nas conversas informais ou até como gíria, o termo *fake news* integra o cotidiano, mas não compreende inteiramente o problema representado pela disseminação acelerada no ambiente digital de informações falsas, descontextualizadas ou fabricadas. Uma revisão bibliográfica é necessária para estabelecer conceitos e para refletir sobre sua dimensão. Pretendemos trabalhar com conceitos que surgem do desconforto em reduzir a questão a um termo que, apesar de estar disseminado mundialmente, apresenta problemas que vão desde sua contradição intrínseca – se uma informação é falsa, não pode ser chamada de notícia – até sua apropriação por agentes suspeitos de disseminá-la. Essa revisão começa por uma proposta para resolver esse desconforto oferecida por estudos prévios.

A autora Ida Stumpf ressalta, ainda, que a revisão de literatura, apesar de ter “lugar certo no projeto e no relatório de pesquisa, precede até mesmo a definição do problema e acompanha constantemente o trabalho” (STUMPF, in DUARTE; BARROS, 2008, p. 53). Em nossa pesquisa, a importância de uma revisão bibliográfica constante se mostra ainda maior por conta da própria característica mutante do objeto: as dinâmicas de desinformação no WhatsApp estão em constante desenvolvimento, bem como a própria ferramenta e a forma como seus usuários se comunicam já mudaram desde o início do trabalho do pesquisador, no começo de 2018. Também por isso, é preciso reconhecer que, apesar de exaustiva, a revisão bibliográfica não se propõe a compreender toda a teoria sobre a questão, mas apenas os aspectos diretamente ligados ao fenômeno comunicacional da desordem informacional e da dinâmica do *app*.

2.1 FAKE NEWS, UM TERMO INADEQUADO

Como comentado na abertura deste trabalho, a expressão *fake news*, traduzida para o português como “notícias falsas”, predomina nos debates sobre comunicação e política no final da segunda década deste século, em especial após a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2016. Segundo Marcelo Träsel et al. (2019, p. 480), o termo foi popularizado em 2014 pelo jornalista norte-americano Craig Silverman, que na época liderava um projeto na Universidade de Columbia (EUA) para analisar a disseminação de informações falsas nas redes sociais.

Alcott e Gentzkow definem *fake news* como “artigos que são intencionalmente e verificadamente falsos, e que podem enganar leitores”. O que inclui tanto conteúdos inventados quanto descontextualizados ou satíricos (que podem ser confundidos com reais). E exclui boatos que não foram originados de alguma notícia publicada, teorias da conspiração, erros não-intencionais, sátiras claramente definidas como tais, declarações falsas de políticos ou reportagens jornalísticas descontextualizadas (ALCOTT; GENTZKOW, 2017, p.212 *apud* RIBEIRO; ORTELLADO 2018, p.72).

O termo *fake news*, no entanto, oferece problemas e restrições conceituais. A pesquisadora Claire Wardle, que lidera o projeto First Draft da Universidade de Harvard, alerta para a inadequação completa da expressão. Ela identifica, em vez de uma epidemia de *fake news*, a existência de desordem informacional em todo um ecossistema de informação.

O termo “fake” nem começa a descrever a complexidade dos diferentes tipos de *misinformation* (o compartilhamento inadvertido de informação falsa) e de *disinformation* (a criação e compartilhamento deliberados de informação comprovadamente falsa). (WARDLE, 2017, tradução nossa¹⁵)

Os problemas do termo *fake news* são de ordem variada. Em texto publicado logo após a eleição de Donald Trump, no final de 2016, o pesquisador do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Ethan Zuckerman (2017, tradução nossa), é direto já no título: “Parem de dizer *fake news*. Isso não está ajudando”¹⁶. O alerta se referia à apropriação do termo pelo presidente recém-eleito, que passou a adjetivar não só jornalistas, mas também veículos como a rede de televisão CNN e o jornal The New York Times, de *fake news*:

Imediatamente depois da eleição nos EUA, *fake news* emergiu como uma grande história, uma explicação parcial para a vitória surpreendente de Trump. Dentro de uma semana, fui convidado a quatro diferentes conferências, brainstorms ou hackathons para combater *fake news*, dei uma dúzia de entrevistas para a mídia e orientei os diretores de duas grandes fundações progressistas sobre o assunto. *Fake news* era um problema para a democracia na América, e os líderes progressistas estavam tratando dele! Infelizmente, a administração Trump também estava. Em 11 de janeiro (de 2017), Trump deu sua primeira entrevista coletiva desde a eleição, e se recusou a responder uma pergunta de Jim Acosta, da CNN, criticando a rede e declarando: você é *fake news*. (...). O presidente ter adotado o termo *fake news* deveria ser razão

¹⁵ “The term fake doesn’t begin to describe the complexity of the different types of misinformation (the inadvertent sharing of false information) and disinformation (the deliberate creation and sharing of information known to be false).”

¹⁶ <https://medium.com/@EthanZ/stop-saying-fake-news-its-not-helping-e6f2915d3235>

suficiente para a esquerda parar de organizar conferências e projetos sobre isso. (ZUCKERMAN, 2017, tradução nossa¹⁷)

A ferramenta Media Cloud, desenvolvida pelo Media Lab para rastrear o espalhamento de ideias, mostrou que antes da entrevista de Trump o termo *fake news* era associado principalmente ao Facebook, por conta da controvérsia em torno dos conteúdos incorretos nas eleições vindos da Macedônia, denunciados em reportagem do BuzzFeed (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016¹⁸). Após a entrevista, passou a ser associado à CNN, o que Zuckerman atribui à citação pelo presidente.

O uso do termo *fake news* direcionado à cobertura jornalística da mídia foi inaugurado por Trump e espalhou-se. No Brasil, por exemplo, o presidente Jair Bolsonaro costuma usar o termo com frequência direcionado ao jornal Folha de S. Paulo.

Figura 1 - Mensagem no Twitter de Jair Bolsonaro em 16.abr.2019



Fonte: Reprodução Twitter

¹⁷ “Immediately after the US election, “fake news” emerged as a major story, a partial explanation for Trump’s surprise electoral victory. Within a week, I’d been invited to four different conferences, brainstorming or hackathons to combat fake news, done a dozen media interviews and briefed the heads of two major progressive foundations on the issue. Fake news was a problem for American democracy and progressive leaders were on it! Unfortunately, so was the Trump administration. On January 11th, Trump offered his first press conference since the election, and refused a question from CNN’s Jim Acosta, criticizing the network and declaring “You are fake news.” (...) The President’s embrace of the term “fake news” should be reason enough for the left to stop organizing conferences and projects on the topic.”

¹⁸ https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.boPPGn80K#.mieVeNDga

No final do mesmo ano em que Zuckerman publicou sua crítica, foi a vez de Craig Silverman, autor das reportagens do BuzzFeed News sobre a ação de *fake news* sobre a campanha eleitoral de 2016, fazer apelo semelhante. Em artigo intitulado “Eu ajudei a popularizar o termo *fake news* e agora me encolho a cada vez que ouço” (SILVERMAN¹⁹, 2017, tradução nossa), diz que o termo é um “slogan vazio” e um “sinal perturbador de alerta”, argumentando que o discurso de Trump em janeiro de 2017 foi o marco para a transformação de uma definição jornalística em uma arma de discursos hiperpolarizados.

[O termo] Nunca esteve mais ubíquo e, como resultado, mais confuso e manipulado. Depois de um ano inteiro de batalha por seu significado e propriedade, “*fake news*” é agora tanto um slogan vazio quanto um sinal perturbador de alerta. A história da *fake news* simboliza como nosso ambiente informacional atual opera e é manipulado, como a própria realidade é formatada e distorcida. É um testamento para o fato de que hoje uma frase ou imagem pode significar qualquer coisa que você deseje, desde que você tenha seguidores, propagadores, tempo de mídia e atenção suficientes – e a habilidade de coordenar todos eles. (SILVERMAN, 2017, tradução nossa²⁰).

Além do uso político da expressão, vários autores alertam para sua abrangência demasiada e conseqüente inexatidão. Do ponto de vista da teoria do jornalismo, argumentam Träsel et al. (2019, p. 481):

[...] é um oxímoro, pois, se um texto é produzido sem base factual ou com a intenção de levar seu leitor ao engano, não é uma notícia. O relato jornalístico de um acontecimento pode ser equivocado – com frequência ocorrem erros em notícias, mesmo quando produzidas seguindo estritamente as regras profissionais –, mas a distorção intencional ou a mentira excluem necessariamente um determinado texto da categoria de notícia.

Além disso, a busca da verdade é um princípio deontológico do jornalismo (LISBOA, 2012, apud TRÄSEL et al., 2019, p. 482). Os autores citados por fim optam, em seu artigo, por propor o termo “pseudojornalismo”, usando o radical grego que significa engano ou fraude para marcar a denominação sobre as informações falsas travestidas de notícias.

Apesar do aparente consenso sobre os problemas, é tão difícil evitar o uso da expressão *fake news* ao deparar com um conteúdo falso quanto chamar uma Gillette de “lâmina de barbear”. Seja por políticos, jornalistas ou acadêmicos. Wardle e Derakhshan (2017) citam um estudo que analisou 34 artigos acadêmicos que usaram a expressão *fake news* entre 2003 e

¹⁹ <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-kringe#.yaKaGpd9V>.

²⁰ “It’s never been more ubiquitous and, as a result, more confused and manipulated. After a yearlong battle for its meaning and ownership, “fake news” is now both an empty slogan and a deeply troubling warning sign. The story of “fake news” symbolizes how our current information environment operates and is manipulated, how reality itself is shaped and bent. It’s a testament to the fact that today a phrase or image can come to mean anything you want it to, so long as you have enough followers, propagators, airtime, attention — and the ability to coordinate all of them.”

2017 e descobriu uma grande variedade de tipos de conteúdo sendo descritos por ela, incluindo sátiras, paródias, publicidade e propaganda (TANDOC et al. 2017, p.1-17, *apud* WARDLE E DERAKHSHAN, 2017, p.16). O próprio Zuckerman (2017, tradução nossa) define *fake news* como um termo “vago”, “ambíguo” e que “engloba tudo, desde falso equilíbrio (notícias verdadeiras que não mereceriam nossa atenção), propaganda (discurso transformado em arma para apoiar um ou outro partido) e *desinformatzya* (informação criada para gerar dúvida e aumentar a descrença em instituições)²¹”. Ribeiro e Ortellado (2018) questionam se a expressão notícias falsas pode se referir apenas a notícias comprovadamente forjadas ou também a outras formas usadas para enganar leitores, como exagero, omissão, descontextualização e especulação. Perguntam-se, ainda, se apenas conteúdo falso pode ser incluído nesta definição ou se qualquer erro factual vale. Sua conclusão não caminha em nenhuma dessas direções, mas vem da análise de páginas na internet definidas, pelos autores, de “sites de notícias falsas”.

Se analisarmos o funcionamento destes sites, veremos que o que melhor os define não é publicar notícias falsas – o que só acontece ocasionalmente – mas produzir “informação de combate” utilizando a forma de matérias noticiosas. Essa informação de combate pode ser apenas um recorte conveniente do noticiário do dia, uma notícia com uma manchete sensacionalista, um fato retirado do seu contexto, um exagero ou uma especulação apresentada como fato – ocasionalmente, pode até mesmo ser uma mentira. (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, p .73)

Os autores destacam que esses tipos de conteúdo podem inclusive não estar apenas nos “sites de notícias falsas”, mas na grande imprensa. Para eles, há uma impossibilidade de “traçar uma linha clara” para separar veículos ruins de mídia dos confiáveis; em consequência, a análise deve ser sobre o contexto em que a “informação de combate” é produzida. Assim propõem abandonar o conceito de sites de *fake news*, em troca do termo “mídia hiper-partidária”.

2.2 DESORDEM INFORMACIONAL

Este trabalho adotará a visão de Wardle e Derakhshan (2017) de desordem informacional, conceituando conteúdos em análise não como notícias falsas ou *fake news*, mas como peças de desinformação, informação incorreta e má-informação, como descritas no glossário criado por Wardle (2018). Esse ferramental teórico, como será visto a seguir, descreve com a precisão possível a confusão de termos, conceitos e propostas – várias delas descritas

²¹ It's a vague and ambiguous term that spans everything from false balance (actual news that doesn't deserve our attention), propaganda (weaponized speech designed to support one party over another) and *desinformatzya* (information designed to sow doubt and increase mistrust in institutions)

anteriormente neste trabalho – para lidar com informações falsas, distorcidas, inventadas, descontextualizadas ou incompletas, com ou sem intenção de causar mal.

Além disso, o trabalho dos pesquisadores do First Draft atenta para um fator que costuma escapar de estudos sobre *fake news* ancorados exclusivamente em conceitos de jornalismo: há várias outras formas de se comunicar informações incorretas além de simplesmente mimetizar uma notícia da grande imprensa (ainda que essa técnica seja frequente e preferida por muitos). Para o objeto deste estudo – mensagens trocadas no WhatsApp –, este é um cuidado importante. Como veremos mais adiante, o aplicativo favorece a troca de mensagens em diferentes formatos: imagens, vídeos, áudios, links, texto e a mistura de todos eles.

Sendo que a desordem informacional é a soma de três tipos de ocorrências, vejamos a seguir o glossário proposto por Wardle. Para este trabalho, será usada a tradução dos três conceitos para o português feita por Pimenta e Belda (2018) no Manual da Credibilidade, documento produzido pelo capítulo brasileiro do Trust Project, o Projeto Credibilidade. No Brasil, trata-se de um consórcio de mídia formado por 17 entidades, incluindo jornais, revistas, agências de checagem e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).

Quadro 1 - Glossário de desordem informacional, segundo a definição de Wardle (2017)

Desinformação (<i>disinformation</i>)	Informações falsas que são deliberadamente criadas ou disseminadas com o propósito expresso de causar dano. Produtores de desinformação têm motivos políticos, financeiros, psicológicos ou sociais.
Informação incorreta (<i>misinformation</i>)	É informação falsa, mas que não foi criada para causar dano. Por exemplo, indivíduos que não identificam uma informação falsa sobre um assunto podem espalhá-la nas mídias sociais com o intuito de auxiliar.
Mal-informação (<i>malinformation</i>)	Informação genuína que é compartilhada com o intuito de causar dano. Por exemplo, divulgar informações pessoais, sigilosas ou que são direcionadas para afetar uma pessoa ou sua reputação.

Fonte: Wardle (2017)

Desinformação é o mais próximo do que se convencionou inicialmente a chamar de *fake news*: uma invenção, ou falsificação grosseira. Por exemplo, uma versão forjada de uma

capa de jornal na qual uma manchete dizia que o candidato à presidência da França Emmanuel Macron, era custeado pela Arábia Saudita²².

Informação incorreta são dados errados, mas não criados com a intenção de causar dano ou confusão. Por exemplo, um vídeo que circulou no Twitter mostrando muçulmanos em Londres comemorando o ataque terrorista à Champs Elysées, em Paris, em 2017 – na verdade, o vídeo mostrava paquistaneses celebrando a vitória de sua seleção de críquete²³ e foi postado por engano por um usuário (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 21).

Mal-informação, por fim, são dados verídicos, mas postados de forma descontextualizada ou apenas para causar dano. Por exemplo, vaziar um vídeo íntimo de uma celebridade ou de um político antes da eleição. Com frequência, a má-informação é usada como veículo para discurso de ódio ou assédio.

No esquema abaixo, os autores ilustram a desordem informacional e como o conceito de desinformação tem papel central e se intersecciona com os outros, em um encontro entre a falsidade e a capacidade de dano, podendo ser composto por elementos de má-informação e informação incorreta.

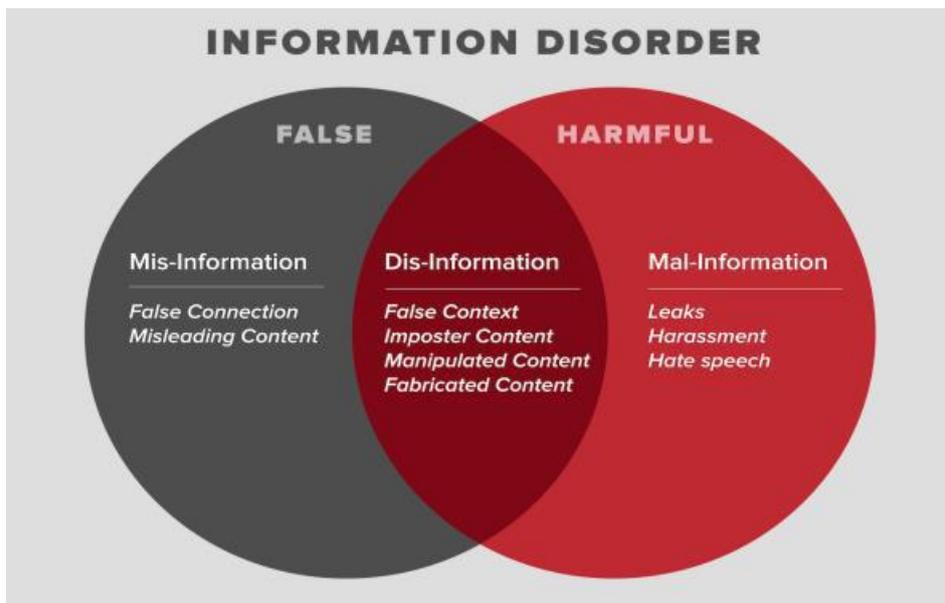
²²Was Macron’s campaign for the French presidency financed by Saudi Arabia?.

<<https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

²³ Did London Muslims “celebrate” a terrorist attack on the Champs-Elysees?.

<<https://crosscheck.firstdraftnews.com/checkedfrench/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

Figura 2 - As interseccionalidades dos tipos de desordem informacional²⁴



Fonte: Wardle e Derakhshan, 2017

Gradualmente o desconforto com o termo *fake news* vem ultrapassando o âmbito acadêmico, e a palavra “desinformação” vem sendo, aos poucos, usada em substituição para descrever o fenômeno também de forma ampla. É a necessidade da simplificação no discurso cotidiano. No relatório *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*, da Hewlett Foundation, a expressão desinformação é adotada para englobar “toda informação encontrada online que pode levar a percepções erradas sobre o real estado do mundo” (Tucker et al., 2018, p. 3, tradução nossa²⁵). Em relatório anterior do mesmo instituto, o problema de informação é dividido entre *desinformation* e *misinformation* na mesma acepção de Wardle, mas os autores incluem “propaganda online” como a definição para informações corretas divulgadas para “depreciar pontos de vista opostos” (BORN; EDGINGTON, 2017, apud TUCKER et al., 2018, p.55).

²⁴ Tradução livre do autor: À esquerda, Informação Incorreta (falsa conexão e conteúdo enganoso); ao centro, desinformação (contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado); à direita, Mal-informação (vazamentos, assédio e discurso de ódio).

²⁵ “the types of information that one could encounter online that could possibly lead to misperceptions about the actual state of the world”

2.3 OS FORMATOS DE DESORDEM INFORMACIONAL

Wardle (2018, p.17) descreve sete formatos principais para classificar as peças de desinformação, informação incorreta ou mal-informação a partir de seu conteúdo.

Quadro 2 - Formatos principais de classificação

Sátira ou paródia	Sem intenção de causar dano, mas com potencial para enganar.
Associação falsa	Quando manchetes, imagens ou legendas não são condizentes com o conteúdo.
Conteúdo enganoso	Uso enganoso de informações verdadeiras, tendo um problema ou um indivíduo como alvo.
Contexto falso	Quando o conteúdo genuíno é “batizado” com falsas informações contextuais.
Conteúdo impostor	Quando informações falsas são atribuídas a fontes genuínas.
Conteúdo manipulado	Quando informações ou imagens reais são manipuladas para enganar.
Conteúdo fabricado	Quando o conteúdo é 100% falso, projetado para enganar o leitor e prejudicar alguém.

Fonte: Wardle, 2018

Wardle e Derkhshan (2017) propõem uma segunda leitura sobre este conjunto de sete tipos, quanto à intenção de provocar desordem internacional. Ela é expressa pela figura abaixo:

Figura 3 - 7 tipos de desinformação²⁶



Fonte: Wardle e Derakhshan, 2017, p.17

Quanto mais para a esquerda da figura (sátira/paródia, associação falsa, conteúdo enganoso, contexto falso), menos intencionais os tipos de desordem seriam. Quanto mais para a direita (conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado), mais terá havido a intenção de enganar o receptor da informação, segundo os autores.

Por fim, o ciclo de vida de um conteúdo de desinformação, conforme Wardle e Derakhshan (2018, p.23), é dividido em três fases: **criação, produção e distribuição**. Dentro de uma fase pode haver mais de um agente: um que encomende uma campanha de desinformação e outro que efetivamente crie postagens em redes sociais ou páginas em sites da internet. A distribuição, por sua vez, também pode ser feita de formas diversas: espontaneamente em grupos nas redes sociais ou inclusive na imprensa tradicional.

²⁶ Linha superior, da esquerda para a direita - Sátira ou Paródia: sem intenção de causar dano mas tem potencial para enganar; Conteúdo enganoso: uso enganoso de informação para categorizar um assunto ou indivíduo; Conteúdo Impostor: quando se passa por fontes genuínas; Conteúdo Fabricado: novo conteúdo é 100% falso, designado para enganar e causar dano. Linha inferior, da esquerda para a direita - Falsa conexão: quando títulos, elementos visuais ou legendas não condizem com o conteúdo. Falso contexto: quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa. Conteúdo Manipulado: quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar.

2.4 OS TRÊS ELEMENTOS DA DESORDEM INFORMACIONAL

Ao adotar um olhar sistêmico para a questão de desinformação e considerando não existir um problema de notícias falsas, mas episódios de desordem informacional, é importante identificar a estrutura de peças de desinformação, mal-informação ou informação incorreta. Wardle e Derakhshan (2017, p. 25) oferecem um sistema que quebra os conteúdos em três elementos básicos: o agente, a mensagem e o intérprete. Vejamos os principais elementos de cada um deles.

2.4.1 Agentes

Quadro 3 - Agentes

Tipos	Oficiais (serviços de inteligência, partidos políticos, organizações de mídia) ou não-oficiais (clubes, grupos de interesse ou ativistas)
Nível de organização	Podem trabalhar individualmente, em grupos formais (como associações ou empresas de lobby) ou em grupos ocasionais, criados em torno de interesses comuns.
Motivações	Quatro fatores potenciais: Financeiro (lucrar com o fluxo trazido pelos conteúdos através de publicidade), Político (desacreditar um candidato ou grupo rival), Social (criar conexão com um certo grupo) e psicológico (buscar prestígio pessoal ou autoafirmação)
Audiência potencial	As ações podem mirar em grupos sociais recortados por características socio-econômicas, mailings e grupos fechados, ou para a sociedade como um todo.
Intenção	O agente quer enganar a audiência? Ou provocar dano a algum grupo ou algo?

Fonte: Wardle e Derakhshan, 2017, p.25

2.4.2 Mensagem

Quadro 4 - Mensagem

Durabilidade	Mensagens podem ser criadas para durarem indefinidamente ou apenas por um curto espaço de tempo (por exemplo, durante um evento de grande relevância)
Exatidão	Qual é o grau de acurácia das informações contidas na mensagem? Podem ser informações corretas, mas descontextualizadas ou disseminadas com intenção de causar dano (mal-informação). Ou podem ser dados falsos, em parte ou na sua totalidade.
Legalidade	Mensagens podem ser legais ou ilegais (com discurso de ódio, invasão de privacidade ou assédio).
Emissor impostor	Mensagens podem conter assinaturas ou marcas falsas de pessoas ou instituições para conferir credibilidade.

Alvo planejado	Mensagens podem ter um público de destino, uma audiência que deseja influenciar, identificados com clareza, ou serem genéricas.
----------------	---

Fonte: Wardle e Derakhshan, 2017, p.27

2.4.3 Intérprete

Ao tratar do terceiro elemento, chegamos ao amálgama que leva a situação do espalhamento de informação ao nível de desordem. O intérprete é a audiência. Ou como Rosen (2012) qualificou, as pessoas anteriormente conhecidas como audiência, que não só recebem passivamente conteúdos, mas os criam e os reformatam. E, em seguida, os repassam ou não. A decisão e a forma dessa propagação, para Wardle e Derakhshan (2017, p. 28), partem da leitura feita pelo intérprete sobre o conteúdo recebido e influenciam em algumas ações possíveis.

Quadro 5 - Intérprete

Leitura	Hegemônica, oposicional ou negociada
Ação tomada	Ignora, compartilha em apoio ao emissor ou à ideia defendida na peça de conteúdo ou compartilha em oposição ao emissor ou à ideia

Fonte: Wardle e Derakhshan, 2017, p.28

O ato de compartilhar conteúdos com desordem informacional, suas causas e o que os influencia, será analisado mais adiante neste trabalho. Por ora, interessa descrever a estrutura oferecida ao identificar os elementos dos autores, que pode ser usada como metodologia de classificação para episódios isolados de desordem informacional. Em seu trabalho, Wardle e Derakhshan (2017) mostram um exemplo desse uso (Figura 5) com uma notícia falsa que se espalhou durante a eleição americana de 2016 (Figura 4): “Papa Francisco choca o mundo e apoia Trump para presidente”.

Figura 4 - A notícia do site WTOE 5, já fora do ar, conforme captura de tela dos autores



Fonte: Wardle e Derakhshan, 2017.

Figura 5 - análise dos três elementos da peça falsa sobre o Papa²⁷

Agent						
Type of Actor	Motivation	Level of organization	Use of automation	Intended audience	Intent to harm	Intent to mislead
<i>Unofficial actor</i>	<i>Financial</i>	<i>Connected to a network of sites</i>	<i>No</i>	<i>US voters</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
Message						
Format	Durability	Level of accuracy	Imposter	Legality	Target of message	
<i>Text</i>	<i>Election campaign</i>	<i>Fabricated</i>	<i>No</i>	<i>Yes</i>	<i>Hillary Clinton</i>	
Interpreter						
How is the message interpreted by different people?	What action is taken? Is the message re-produced?					

Fonte: Wardle e Derakhshan, 2017.

²⁷ Tradução livre da tabela pelo autor. Agente - Tipo de ator: ator não-oficial. Motivação: financeira. Nível de organização: conectado a uma rede de sites. Uso de automação: não. Audiência pretendida: eleitores dos EUA. Intenção de causar dano: sim. Intenção de enganar: sim. Mensagem - Formato: texto. Durabilidade: campanha eleitoral. Nível de exatidão: fabricado. Impostora: não. Legalidade: sim. Alvo da mensagem: Hillary Clinton. Intérprete - Como a mensagem é interpretada por diferentes pessoas? Que ação é tomada? A mensagem é reproduzida?

2.5 QUEM ESPALHA A DESORDEM? UM OLHAR SOBRE OS ENVOLVIDOS

Ao tentar responder essa questão, Wardle (2017)²⁸ aponta as mídias sociais como principal meio, sem esquecer do poder de amplificação de desinformação por jornalistas que erram sob a pressão de relatar fatos em tempo real. Também cita grupos de pressão que agem de forma coordenada, eventualmente com a ajuda de robôs que aumentam o número de postagens, para a emissão de um volume maior de conteúdos.

Quando o envio das mensagens é coordenado e consistente, engana facilmente nossos cérebros, já exaustos e cada vez mais confiantes em heurística (atalhos psicológicos simples) devido à esmagadora quantidade de informação brilhando ante nossos olhos diariamente. Quando vemos múltiplas mensagens sobre o mesmo tópico, nossos cérebros usam isso como um atalho para a credibilidade. “Deve ser verdade”, dizemos, “eu já vi essa afirmação várias vezes hoje”²⁹. (WARDLE, 2017, tradução nossa)

Os atores envolvidos na desordem informacional são diversos. Tucker et al. (2018, p. 22) apontam exemplos: *trolls* (independentes ou contratados), *bots*, sites de *fake news*, teóricos de conspiração, políticos, veículos de mídia altamente partidários, mídia “mainstream” e alguns governos participam da construção de um ambiente problemático em termos de informação. Detalhamos três desses atores:

Trolls – com foco exclusivo em gerar discórdia e interações altamente emocionais, os *trolls* são uma herança dos fóruns do início da internet. Podem ser independentes ou contratados por alguém, mas, em comum, têm a característica de participar de redes sociais com o intuito de gerar controvérsia. O que os separa é a motivação: enquanto os independentes buscam satisfação pessoal em ver informações falsas ou opiniões postadas se espalharem pelo ambiente de mídia, os contratados trabalham para empresas, partidos ou organizações e têm como tarefa influenciar a conversação de forma direcionada (TUCKER et al., 2018, p. 23).

Bots – são softwares que disseminam conteúdos em redes sociais (FORELLE et al. 2015, apud TUCKER et al., 2018, p. 23). Com grande poder de disparar mensagens, são usados para espalhar conteúdo falso ou para aumentar seu alcance. No referendo do Brexit, em 2016, pesquisas identificaram um papel estratégico de *bots* disseminando hashtags associadas com a campanha do *Leave*, que defendia a saída do Reino Unido da União Europeia. Menos de 1%

²⁸ Fake news. It’s complicated. <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

²⁹ “When messaging is coordinated and consistent, it easily fools our brains, already exhausted and increasingly reliant on heuristics (simple psychological shortcuts) due to the overwhelming amount of information flashing before our eyes every day. When we see multiple messages about the same topic, our brains use that as a shortcut to credibility. It must be true we say — I’ve seen that same claim several times today.”

das contas analisadas por um estudo geraram quase um terço de mensagens relacionadas ao *Leave* (HOWARD; KOLLANYI, 2016, apud TUCKER et al., 2018).

Sites de fake news – páginas na internet que têm aparência semelhante à de sites da imprensa tradicional e são remuneradas por volume de publicidade. É o caso de vários sites que ganharam fama durante a eleição de 2016 nos Estados Unidos, e, depois, foram identificados como tendo sede em uma pequena cidade da Macedônia (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016³⁰).

Os atores de desordem informacional detalhados acima são protagonistas quando se olha para o assunto de um ponto de vista mais organizado, em que peças de desinformação, informação incorreta ou mal-informação são criadas ou disseminadas com propósito definido e com certo grau de centralização. Descrevem apenas parcialmente os envolvidos porque não dão conta inteiramente do papel do público “comum” na disseminação desses conteúdos e, inclusive, na criação ou modificação deles. Apesar de reconhecer a importância dos chamados “sites de notícias falsas” na desordem informacional – na eleição de Trump, em 2016, a disseminação nas redes sociais de links que levavam a websites foi intensa e apenas no mês anterior à eleição, 159 milhões de visitas foram feitas por americanos em páginas desse tipo (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017 apud TUCKER et al., 2018, p. 25) –, conteúdos com problemas factuais encontraram campo cada vez mais aberto nas redes sociais, em especial em grupos de mensagens instantâneas como o WhatsApp, em formatos que vão muito além do link que leva à notícia falsa. Essa aparente facilidade na disseminação é objeto de curiosidade em vários campos da ciência – da política à cognição.

2.6 POR QUE SOMOS ALVOS FÁCEIS

Em um domingo, dia 4 de dezembro de 2016, um homem de 28 anos chamado Edgar Welch entrou em uma pizzaria na capital dos Estados Unidos. Carregava um rifle de assalto e uma missão autoimposta: salvar crianças que, de acordo com notícias que disse ter lido na internet, estavam encarceradas no local, vítimas de uma quadrilha de exploração sexual de menores. Após entrar no restaurante, apontou a arma para o atendente, que fugiu e chamou

³⁰ https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.boPPGn80K#.mieVeNDga

a polícia. Enquanto isso, Welch descarregava o rifle semi-automático, sem deixar feridos (GAYLE, 2016³¹).

Mais do que uma ação isolada em um país que, segundo o Gun Violence Archive³², registrou 59 mil incidentes com armas no mesmo ano de 2016, o caso, conhecido como Pizzagate, tornou-se um dos casos mais emblemáticos de desinformação, ou, como chamada pela mídia, *fake news*. Welch teve seu dia de fúria movido por uma teoria da conspiração que ligava a suposta quadrilha de pedófilos sediada na pizzaria à candidata democrata à Presidência dos Estados Unidos, Hillary Clinton. Segundo o boato, e-mails do chefe de campanha de Hillary, John Podesta, divulgados pelo WikiLeaks conteriam, em linguagem codificada, provas de que o coração da campanha democrata – Hillary, Podesta e até o ex-presidente Bill Clinton – participariam do esquema de pedofilia.

Antes de avançar na análise dos componentes que levam indivíduos a compartilhar informações falsas e desinformação, cabe um questionamento: como alguém chega a acreditar em uma trama tão inverossímil? Buscar respostas para essa pergunta tão direta é parte da reflexão sobre a desordem informacional. Afinal, chama a atenção não só que as informações falsas circulem tão facilmente, mas que sejam tomadas por verdade. Será a falta de pensamento crítico o Mal do Século XXI? O homem pós-moderno, herdeiro de séculos de conhecimento organizado pelo método científico, não dispõe de recursos suficientes para não se deixar enganar tão facilmente? Esse questionamento vem sendo feito em diversos campos de estudo. Por exemplo, pesquisadores ligados ao campo da cognição têm, para a questão, um olhar mais restrito às funções mentais que podem ou não facilitar esse fenômeno. Após dois estudos conduzidos com 900 indivíduos, Michael V. Bronstein, da Universidade de Yale, sustenta que alguns tipos de pessoas são mais suscetíveis a crer em notícias inverídicas que, com frequência, incluíam conteúdo implausível: os fundamentalistas religiosos, dogmáticos e propensos a ter pensamentos delirantes (BRONSTEIN et al., 2019, p.108). Nesses indivíduos, o estilo cognitivo – grosso modo, os esquemas de pensamento que adotam – pode explicar parcialmente a predisposição para acreditar em informações falsas. O estudo buscava confirmar a hipótese de que há dois pontos chave para crer mais ou menos em desinformação: o hábito de exercer raciocínio analítico e a capacidade de ter “mente aberta”. Do ponto de vista cognitivo, o

³¹ <https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/08/pizzagate-conspiracy-gunman-i-regret-how-i-handled-the-situation>

³² Gun Violence Archive. <<https://www.gunviolencearchive.org/>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

raciocínio analítico exige mais participação ativa do indivíduo, reduzindo o espaço para reações intuitivas e, em consequência, a vulnerabilidade a tomar fatos absurdos por verdade:

Processos de raciocínio analítico são tipicamente mais custosos, porque dependem de recursos de memória de trabalho (Evans & Stanovich, 2013). Raciocínio analítico pode, eventualmente, sobrepujar respostas-padrão sugeridas por processos intuitivos, que são vistos emergindo autonomamente a partir de pareamentos simples de estímulo-resposta (Evans, 2007; Evans & Stanovich, 2013). (...) Pesquisas sugerem que um estilo cognitivo mais intuitivo (menos analítico) é associado com o endosso de ideias implausíveis. (BRONSTEIN et al., 2019, p.109, tradução nossa³³)

Memória de trabalho é a função que descreve o armazenamento temporário de informações, e é ligada diretamente a atividades cotidianas, como a leitura de um jornal ou calcular o troco em uma compra. É ela que mantém ativas informações importantes para executar essas tarefas, segundo Rigatti et al. (2017, p.744). Tem impacto cognitivo direto em aspectos linguísticos, auxiliando o processamento semântico, a performance em leitura e a resolução de ambiguidades sintática e lexical. É ligada, portanto, ao desenvolvimento de raciocínio analítico: pesquisas indicam que indivíduos com memória de trabalho reduzida acreditam mais em informações incorretas mesmo depois que são checadas e denunciadas por fontes confiáveis (BRYDGES; GIGNAC; ECKER, 2018, 117-122, apud BRONSTEIN, 2019, p.109).

O outro ponto é o “pensamento de mente aberta” (*actively open-minded thinking*, ou AOT) que, quando reduzido, “pode aumentar a crença em notícias falsas ao encorajar os que endossam ideias semelhantes a ilusões a aceitar múltiplos tipos de ideias implausíveis” (BRONSTEIN, 2019, p.109). O AOT reduzido está associado com a crença em teorias da conspiração e na paranormalidade. No estudo, feito com adultos nos Estados Unidos, os participantes analisaram uma amostra de 12 títulos de notícias verdadeiras e 12 de notícias falsas, em ordem aleatória, apresentados no mesmo formato visto nas redes sociais, e foram instados a dar notas de 1 a 4 para sua provável exatidão. Também foram medidos a capacidade de “pensamento ilusório” e o estilo cognitivo, para medir o escore de AOT e de raciocínio analítico. Os resultados mostraram que grupos de pessoas com as três características citadas acima têm uma propensão maior em crer em informações incorretas:

³³ “Analytic reasoning processes are typically more effortful because they rely on working memory resources (Evans & Stanovich, 2013). Analytic reasoning may sometimes override default responses suggested by intuitive processes, which are thought to emerge autonomously from simple stimulus-response pairings (Evans, 2007; Evans & Stanovich, 2013). (...) Research suggesting that a more intuitive (non-analytic) cognitive style is associated with the endorsement of implausible ideas.”

Esses estudos estabeleceram que indivíduos propensos a ter pensamentos delirantes, fundamentalistas religiosos e dogmáticos têm uma chance maior de acreditar em notícias falsas. A análise sugere que essas relações podem ser parcial ou totalmente explicadas pela redução em AOT e em pensamento analítico, que poderia amplamente desencorajar crenças implausíveis (BRONSTEIN, 2019, p.115, tradução nossa³⁴).

Não é razoável pensar, todavia, que apenas esses tipos de indivíduos estão suscetíveis a crer e repassar conteúdos de desinformação. Afinal, evidências empíricas sugerem que a desordem informacional seja de escala muito maior – quem nunca recebeu de um amigo ou parente absolutamente racional um boato ou notícia falsa, ou mesmo repassou sem checar sua autenticidade? Em outra área do conhecimento, um autor que se notabilizou por explicar a história humana fazendo uma ponte entre a biologia evolucionária, a sociologia e a política oferece uma explicação mais ampla – como se desse um *zoom out* no problema para vê-lo mais de cima. Para Yuvel Noah Harari (2016), acreditar em ficções não é uma fragilidade, mas uma vantagem evolutiva, que deu ao ser humano a capacidade de prevalecer sobre outros animais ao longo da história. Crer coletivamente em mitos fez com que a capacidade de colaboração entre os indivíduos aumentasse exponencialmente. Foi isso que definiu nossa capacidade de conquistar o mundo, já que permitiu que *sapiens* desconhecidos se organizassem e modificassem o ambiente a sua volta.

Dois fatores são chave para essa capacidade de colaboração ter sucesso: escala e flexibilidade. Insetos como abelhas e formigas, por exemplo, vivem em um sistema que envolve milhões de indivíduos e de formas sofisticadas. Mas essas espécies são incapazes de agir em conjunto com flexibilidade: não conseguem, como diz o autor, reinventar seu sistema social da noite para o dia. “Se uma colmeia depara com uma nova ameaça ou uma nova oportunidade, as abelhas não são capazes, por exemplo, de guilhotinar a rainha e estabelecer uma república” (HARARI, 2016, posição 2322). Por outro lado, há mamíferos sociais – como o elefante ou o chimpanzé – colaborando com alto nível de flexibilidade: mas apenas dentro dos grupos a que pertencem.

Sua cooperação se baseia em conhecimento pessoal. Se eu sou um chimpanzé e você é um chimpanzé e eu quero cooperar com você, preciso conhecê-lo pessoalmente: que tipo de chimpanzé você é? Você é um chimpanzé legal? É um chimpanzé malvado? Como posso cooperar com você se não o conheço? Por tudo o que sabemos, somente os *Sapiens* são capazes de cooperar de modos muito flexíveis com um grande número de estranhos. (HARARI, 2016, posição 2326)

³⁴ “These studies established that delusion-prone individuals, dogmatic individuals, and religious fundamentalists are more likely to believe fake news. Mediation analyses suggested that these relationships may be partially or fully explained by reduced engagement in actively open-minded and analytic thinking, which may broadly discourage implausible beliefs.”

Harari propõe, inclusive, que o estudo da História seja uma análise das ficções compartilhadas pela espécie humana, já que a cooperação entre os indivíduos é o fator-chave não só para que os humanos sobrepujassem os outros animais, mas para que uma sociedade ou civilização superasse outra ao longo da História. Acreditar em uma mesma história é determinante para que essa cooperação ocorra, e Harari não só diz que as histórias que unem pessoas não precisam ser verdadeiras, como quanto mais improváveis forem, mais poder carregam consigo.

Se você quer calibrar a lealdade de um grupo, pedir às pessoas que acreditem num absurdo é um teste muito melhor do que pedir que acreditem na verdade. Se um grande chefe disser “o sol nasce no leste e se põe no oeste” não se requer lealdade para aplaudi-lo. Mas se o chefe disser “o sol nasce no oeste e se põe no leste” apenas os que lhe forem verdadeiramente leais baterão palmas. Da mesma forma, se todos os seus vizinhos acreditarem na mesma história absurda, você pode contar com eles em momentos de crise. Se só aceitam acreditar em fatos comprovados, o que isso prova? (HARARI, 2018, posição 4060)

Enquanto as verdades são universais – qualquer um pode verificar que o sol nasce no Leste –, as ficções são mais locais e funcionam como um “marcador tribal” (HARARI, 2018). Ainda assim, pode ser difícil aceitar a ideia de que uma espécie consagrada por seu racionalismo tenha como vantagem tão decisiva a credulidade. Harari (2019) explica³⁵ que essa racionalidade seletiva resulta da forma como o cérebro humano funciona: diferentes partes do órgão respondem por formas diferentes de pensar.

Humanos podem subconscientemente desativar e reativar essas partes do cérebro que são cruciais para o pensamento cético. Assim, Adolf Eichmann [*N.A.: oficial nazista responsável por organizar os carregamentos de judeus para os campos de extermínio*] pode ter ‘desligado’ seu córtex pré-frontal enquanto escutava Hitler dando um discurso apaixonado, e depois religá-lo quando analisava a escala de trens em direção a Auschwitz. (2019, tradução nossa³⁶)

O ponto de vista da vantagem evolutiva conferida pela aceitação do absurdo não briga, em nossa visão, com as conclusões do estudo que vê a questão sob a luz das capacidades cognitivas. Pelo contrário, as confirma: nosso cérebro tem a capacidade de alternar entre o raciocínio analítico e intuitivo e, quando o faz, fica mais suscetível a acionar este gatilho evolucionário (acreditar em ficções) ou não. Porém, queremos descer mais um degrau na

³⁵ Why Fiction Trumps Truth. <<https://www.nytimes.com/2019/05/24/opinion/why-fiction-trumps-truth.html>>. Acesso em 14 de janeiro de 2020.

³⁶ “Humans can subconsciously deactivate and reactivate those parts of the brain that are crucial for skeptical thinking. Thus Adolf Eichmann could have shut down his prefrontal cortex while listening to Hitler give an impassioned speech, and then reboot it while poring over the Auschwitz train schedule.”

compreensão teórica do fenômeno da desordem informacional e, após apresentar abordagens diversas, trazê-lo de volta para o campo da comunicação. A crença em informações falsas, seja por fundamentalistas religiosos ou por humanos céticos se dá a partir do compartilhamento intenso e diário em redes sociais. Vamos nos aproximar mais de nosso objeto mais adiante, ao analisar as razões que levam os usuários digitais a exercer papel tão ativo na distribuição de informações e, antes, definindo quem é esse compartilhador. A seguir, será buscada uma compreensão um pouco maior sobre o mundo em que esse usuário digital vive, e porque conceitos que o descrevem, como *sociedade em rede* e *cibercultura*, aplicadas ao desenvolvimento tecnológico recente, faz com que seja cada vez mais redundante ter de aplicar a este mundo o adjetivo “digital”.

3 IMERSOS NA SOCIEDADE EM REDE, EM SIMBIOSE DIGITAL

A questão da desordem informacional ocorre em meio a uma profunda transformação na sociedade da informação, pautada pelo desenvolvimento da comunicação digital e da internet. Neste capítulo, veremos como as pessoas ao final da segunda década do século encontram-se em um estado de conectividade constante e cada vez mais profunda, turbinado pela popularização dos *smartphones* e da internet móvel, no que Howard Rheingold chamou de *Smart mobs*, ou comunidades virtuais móveis.

Smart mobs consistem em pessoas capazes de atuar em conjunto mesmo que não se conheçam. As pessoas que fizerem smart mobs cooperam em formas que nunca foram possíveis porque levam aparelhos que possuem tanto capacidade de comunicação quanto de computação. Seus dispositivos móveis os conectam com outros dispositivos de informação no ambiente, assim como com os telefones de outras pessoas. (...) Quando eles conectarem os objetos e lugares tangíveis de nossa vida cotidiana, equipamentos de comunicação na palma da mão se transformam em controles remotos “vestíveis” do mundo físico. (RHEINGOLD, 2003, posição 118, tradução nossa³⁷)

Ainda em 2003, Rheingold antecipou um estado de conectividade constante e ubíqua, no qual a comunicação não era limitada a textos enviados entre celulares, mas mídias variadas acessáveis por dispositivos tão diversificados quanto nossa imaginação permitisse: ele imaginava *smartifacts* – artefatos com capacidade de comunicação ou processamento – embedados, invisíveis, em tênis, móveis ou prédios. Sua visão de um cruzamento no bairro de Shimbuya, em Tóquio, repleto de pessoas com o rosto fixo em telas de celulares o levou a especular sobre a capacidade das tecnologias de comunicação móvel de se imiscuir no cotidiano do cidadão comum. Confirmada nos anos subsequentes, essa perspectiva se soma a conceitos que ajudam a descrever o impacto da tecnologia sobre a sociedade, como o de cibercultura e o de sociedade em rede, como veremos a seguir.

3.1 A SOCIEDADE EM REDE E A CIBERCULTURA

No final do século XX, a ascensão da internet como um meio de comunicação capaz de interligar pessoas de forma global ocorreu em consonância com a própria globalização. Mercados, pessoas e tecnologia pareciam caminhar em um movimento de integração e formar

³⁷ “Smart mobs consist of people who are able to act in concert even if they don’t know each other. The people who make up smart mobs cooperate in ways never before possible because they carry devices that possess both communication and computing capabilities. Their mobile devices connect them with other information devices in the environment as well as with other people’s telephones. (...) When they connect the tangible objects and places of our daily lives with the Internet, handheld communication media mutate into wearable remote-control devices for the physical world.”

um tipo novo e aprimorado de organização social, denominada por Manuel Castells, no primeiro volume de sua obra *A Era da Informação* (1996), de *sociedade em rede*. A aplicação do conceito de redes à observação da sociedade acomodava os fenômenos decorrentes da vitória do capitalismo sobre o comunismo com a queda do muro de Berlim. Inovação como vetor de crescimento da economia, comunicação barata em novas opções de mídia, criatividade e desregulamentação: a internet podia ser vista como um amálgama do espírito do tempo. Com olhar sociológico, Castells trata das redes em sentido amplo, e não apenas tecnológico: elas são o que constitui o tecido social. E a sociedade em rede é uma organização baseada em fluxos de informação.

Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social. (CASTELLS, 2018, p.561)

Em um salto de 19 anos desde a definição de Castells, a sociedade em rede chega a 2019 aprofundada e transformada pelo desenvolvimento tecnológico. Ainda uma mera perspectiva no começo do século XXI, a internet móvel tornou ubíqua a comunicação. Os fluxos de mensagens entre redes são ainda mais poderosos, especialmente na mais recente delas: o WhatsApp. A comunicação em grupos em uma plataforma essencialmente de mensagens dinamiza a interação e potencializa os fluxos de informação. Castells (2018, p.553) conceitua rede como um “conjunto de nós interconectados”, sendo este nó definido pelo tipo de rede em questão: pode ser uma bolsa de valores, no caso de uma rede de negócios, um laboratório clandestino no caso de um cartel de drogas. Esses nós se aproximam quando estão dentro de uma mesma rede: dentro dela, não há distância entre eles, enquanto a distância para quem está fora dela pode ser infinita. Essa ideia é importante para sustentar o conceito definidor de Castells (2018, p.554): sendo sustentada em redes, uma sociedade torna-se “um sistema aberto altamente dinâmico”, o que implica também na reorganização de relações de poder. Interessa em especial a percepção de Castells (2018, p.559) de como a transformação causada por esse tipo de estrutura não se limita às esferas econômicas e ligadas às técnicas de produção, mas vão além, “afetando a cultura e o poder de forma profunda”.

Como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da política é crescente no espaço da mídia. A liderança é personalizada, e formação de imagem é geração de poder. Não que toda política possa ser reduzida a efeitos de mídia ou que valores e interesses sejam indiferentes para os resultados políticos. Mas sejam quais forem os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo poder praticado através da mídia e por ela, nos vários e cada vez mais diversos sistemas de mídia que incluem as redes de

comunicação mediada por computadores. O fato de a política precisar ser modelada na linguagem da mídia eletrônica tem consequências profundas sobre as características, organização e objetivos dos processos, atores e instituições políticas. Em última análise, os poderes contidos nas redes de mídia ficam em segundo lugar em relação ao poder dos fluxos incorporados na estrutura e na linguagem dessas redes. (CASTELLS, 2018, p.559)

Neste ponto, é pertinente dar um passo atrás para vermos outro olhar sobre essa reestruturação social, mais específico sobre o ambiente virtual. Também nos estertores do século XX, o filósofo Pierre Lévy uniu a estrutura física das redes digitais com o volume de informação que já circulava nelas no conceito de ciberespaço e identificou, com seu uso, também mudanças profundas nas “práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). É o conceito de cibercultura, uma nova forma de universalidade para o século XXI que chegava, cujo traço distintivo é a virtualidade, o que “existe sem estar presente” (LÉVY, 1999, p.48). O virtual, para Lévy (1999, p.50), é essencialmente real, e o movimento de virtualização das comunicações, que vem se desenvolvendo desde a criação da escrita, ganha velocidade e profundidade com a digitalização e a internet. É decisiva, para esta mudança, a possibilidade conferida pelo ciberespaço de conexão entre pessoas em tempo real, com diversas possibilidades de interação – vídeo, som, escrita –, o que impacta também na virtualização de organizações e leva à ubiquidade da informação e à desterritorialização, característica fundamental do ciberespaço.

Enquanto Castells identifica o poder dos fluxos como predominante, Lévy traz a conexão como “um bem em si” na cibercultura, como um imperativo categórico: é a tendência à *interconexão*, que classifica como uma das forças predominantes no ciberespaço. Apoiada nela está a criação das *comunidades virtuais*, construídas “sobre as afinidades de interesses (...) em um processo de cooperação ou de troca” (LÉVY, 1999, p.127). Ao tratar da formação dessas comunidades, o autor antecipa parte do tema deste trabalho:

A vida de uma comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos, que podem exprimir-se de forma bastante brutal nas contendas oratórias entre membros (...). Por outro lado, afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver-se nos grupos de discussão, exatamente como pessoas que se encontram regularmente para conversar. Para seus participantes, os outros membros das comunidades virtuais são os mais humanos possível (...). As manipulações e enganações sempre são possíveis nas comunidades virtuais, assim como o são em qualquer outro lugar: na televisão, nos jornais impressos, no telefone, pelo correio ou em qualquer outra reunião “em carne e osso”. (LÉVY, 1999, p.128).

Ou seja, longe de ser um simulacro ou uma versão, o filósofo as vê como uma extensão do mundo físico. No fim do século passado, falar de comunidades virtuais e redes digitais significava tratar de computadores ligados entre si mas fixos em residências e escritórios. A internet móvel ainda não era uma realidade – estamos falando basicamente de celulares capazes de mandar mensagens de texto com poucos caracteres a um custo considerável para o usuário. O desenvolvimento dos smartphones a partir do primeiro aparelho amplamente disseminado, o Apple iPhone, lançado em 2007, aproveitou a melhora tecnológica das redes de celular, agora capazes de transferir dados com maior velocidade, e acelerou a conectividade entre os usuários. A criação de interfaces intuitivas também facilitou a imersão nos aplicativos desses telefones, e a ubiquidade do celular chamou a atenção de outros pesquisadores da vida digital.

3.2 O SMARTPHONE MISTURA VIRTUAL E FÍSICO

Em 2005, poucos telefones eram *smart*, mas, ainda que limitados pelas redes 3G de baixa velocidade da época, os fabricantes de aparelhos já buscavam soluções para questões que seguem importantes em 2020³⁸. Câmera capaz de tirar fotos com resolução aceitável (2 megapixel na época) era o diferencial do SonyEricsson K750 – uma funcionalidade que parece óbvia para os *instagrammers* do presente. *Software* que permitisse acessar e responder e-mails era o principal atrativo do Blackberry, o preferido de profissionais em busca de trabalhar *always on* – em 2020, este papel não é exercido pelo e-mail, e sim por aplicativos de mensagens, mas a necessidade de conexão *full time* é a mesma. Ainda demoraria dois anos para o salto de usabilidade oferecido pelo iPhone, que juntaria tudo em um aparelho, mas o potencial de uma futura ubiquidade das redes sugeria, segundo Pellanda (2005, p.12), que novas relações se estabeleceriam na cibercultura, com a interpolação das atmosferas reais e virtuais e a mudança nas relações sociais como fruto da conexão permanente. A popularização da conexão móvel à internet pelo celular seria a perda do cordão umbilical, argumentou, e a porta de entrada para uma realidade onde não há sentido em separar mundos “reais” de “virtuais”.

O ciberespaço parece envolver o mundo físico em um ambiente paralelo sempre disponível de maneira ubíqua. Este acesso constante através de dispositivos móveis torna o acesso mais intenso, direto e, conseqüentemente, mais transparente e invisível para os interagentes da rede. A telepresença, potencializada pelo acesso móvel, ao mesmo tempo em que não exige alguns deslocamentos no espaço das cidades, em outros potencializa a movimentação. (PELLANDA, 2005, p. 182)

³⁸ De volta ao passado: os 10 celulares mais populares em 2005. <<https://www.tecmundo.com.br/celular/78245-volta-passado-10-celulares-populares-2005.htm>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

Com efeito, foi o que se percebeu gradualmente com o passar dos anos. A popularização dos smartphones foi muito além de uma tendência de consumo e influenciou profundamente o cotidiano humano. Ficou famosa a comparação fotográfica dos dois momentos em que o Vaticano anunciou a ascensão de um novo papa no século XXI³⁹. Enquanto em 2005 fiéis saudaram Bento XVI com algumas câmeras digitais “saboneteira” e celulares “flip”, em 2013 os braços levantados ao céu em louvor seguravam, em sua extremidade, celulares capazes de registrar e postar nas redes sociais (assim que driblassem o congestionamento das redes de telefonia) a chegada de Francisco ao trono de São Pedro.

Figura 6 - Praça de São Pedro em 2005



Fonte: PhotoBlog NBCNews

Figura 7 - Praça de São Pedro em 2013



Fonte: PhotoBlog NBCNews

De fato, faz cada vez menos sentido dividir nossa vida entre física e virtual, já que o uso intensivo da tecnologia mescla nossas ações em ambos os âmbitos. Para Lucia Santaella (2013), a disseminação de banda larga nos trouxe a um estado de hiperconexão – uma ligação constante não apenas entre pessoas, mas também a sistemas.

³⁹ Sucessão de papas em 2005 e 2013 mostra popularização dos smartphones. <<https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/37660-sucessao-de-papas-em-2005-e-2013-mostra-popularizacao-dos-smartphones.htm>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

A par das mudanças tecnológicas acumulativas e da sofisticação crescente dos softwares, digna de nota é a profunda mudança pela qual o comportamento do usuário vem passando. Mudanças de comportamento no ciberespaço são imediatamente transferidas para a realidade presencial em que vivemos, num sistema de trocas e complementaridades em tempo real que os jovens praticam com desenvoltura. Isso se tornou possível graças à conexão on-line permitida pelos equipamentos móveis, um dos fatores que mais afetam a cognição humana (SANTAELLA, 2013, p.34).

Basta observar na rua ou no transporte coletivo com atenção: deixando de lado a polidez e xeretando nas ações das pessoas a sua volta, será possível perceber uma correspondência óbvia entre as emoções que elas expressam e o fato de estarem mexendo no celular. Em uma passagem de seu livro *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*, Sherry Turkle (2011) faz exatamente isso, e sustenta que agora boa parte de nossa vida é virtual: ainda que em meio a uma multidão em uma estação de trem, por exemplo, na verdade estamos imersos em uma conversa no celular, alheios ao que há fisicamente ao nosso redor. Para a autora, mais do que apenas reproduzir o mundo físico, as realidades começam a se misturar.

Quando parte de sua vida é vivida em lugares virtuais – pode ser no Second Life, em um jogo de computador, em um site de rede social – uma relação problemática se desenvolve entre o que é verdade e o que é “verdade aqui”, verdade na simulação. Em jogos em que deveríamos jogar como um avatar, acabamos sendo nós mesmos nas mais reveladoras formas; em sites de redes sociais como o Facebook, pensamos que estamos nos apresentando, mas nosso perfil acaba sendo o de alguém diferente – muitas vezes, a fantasia de quem queremos ser. Distinções se misturam. (TURKLE, 2011, p. 153, tradução nossa⁴⁰)

Na virtualidade, portanto, nós não somos exatamente nós – apesar de não sermos outra pessoa existente. Apresentamos uma mescla de personas, motivada pela intensidade crescente de uma relação agora possível não só pelo celular, mas por vários outros dispositivos capazes de nos conectar à rede: relógios, *smartspeakers*, eletrodomésticos e veículos com acesso à internet embutido.

3.3 EXTENSÕES, TRANSFORMAÇÕES E SIMBIOSES

É a tecnologia digital centrada cada vez mais no homem, adaptando-se às maneiras e hábitos humanos, e não o contrário, como aponta Michael Dertouzos (2002). Essa simbiose é descrita por Mark Deuze (2013) por meio da figura do zumbi – sintomaticamente, cada vez

⁴⁰ “When part of your life is lived in virtual places—it can be Second Life, a computer game, a social networking site—a vexed relationship develops between what is true and what is “true here,” true in simulation. In games where we expect to play an avatar, we end up being ourselves in the most revealing ways; on social-networking sites such as Facebook, we think we will be presenting ourselves, but our profile ends up as somebody else—often the fantasy of who we want to be. Distinctions blur.”

mais presente na cultura pop do terceiro milênio. O autor defende que a imersão na mídia é tão profunda que o usuário não a percebe. Isso porque as “experiências mediadas” são de tal forma multiplicadas que se fundem ao cotidiano. É a partir dessa transformação – de usuários em “escravos das máquinas” – que Deuze chega à metáfora.

Nós somos zumbis no sentido em que sucumbimos acéfalos ao chamado de nossos aparelhos; somos zumbis porque usamos as mídias de modos que apagam nossas distinções como indivíduos; gravamos e remixamos a nós mesmos e uns aos outros com as novas tecnologias e nossa sociedade se zumbifica enquanto navegamos por ela – voluntariamente ou involuntariamente – aumentada por tecnologias de virtualização" (DEUZE, 2013, p. 114).

Deuze e Turkle ecoam, cinco décadas depois, o pensador canadense Marshall McLuhan. No texto O Amante de ‘Gadgets’, publicado pela primeira vez em 1964, ele relaciona o mito grego de Narciso – a paixão arrebatadora de um jovem pelo seu reflexo no espelho – à sensação causada por aparelhos tecnológicos que ampliem os sentidos humanos. “O que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (MC LUHAN, 1971, p.59). Extensões de nós mesmos nos levam a um estado de entorpecimento ou embotamento, sustenta. Um sentido prolongado artificialmente torna-se “auto-amputado”, como um mecanismo de alívio imediato para a pressão exercida sobre ele.

As consequências desse embotamento vão além. Para McLuhan, o uso diário da tecnologia nos coloca nesse papel de Narciso, apaixonados por essa extensão de nós mesmos. De forma crescente, ligados a esses meios e entorpecidos por esse uso.

Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores. Um índio é um servomecanismo de sua canoa, como o vaqueiro de seu cavalo e um executivo de seu relógio. Fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (ou seja, de seu corpo em extensão vária), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-la. (MCLUHAN, 1971, p.64)

O autor vê na era da eletricidade a primeira vez em que o homem se tornou consciente do fato de que “a tecnologia é uma extensão de nosso corpo físico” (MCLUHAN, 1971, p.66). Apesar de ter escrito o texto antes mesmo de a internet e a conectividade ampla serem sequer uma possibilidade plausível, McLuhan descreve com precisão o relacionamento entre usuários de smartphone e seus aparelhos. É raro encontrar quem não tenha passado pela situação de esbarrar em alguém na rua que olhava seu celular, ou que não tenha recebido uma resposta mecânica e sem qualquer traço de atenção para uma pergunta feita a um interlocutor

enquanto este lia uma mensagem no telefone. A sensação narcisística descrita por McLuhan — de entorpecimento simultâneo a um fascínio pela tecnologia feita para estender o alcance do homem — tem, no usuário de um smartphone ligado à internet, um exemplo perfeito.

Seja um Narciso de McLuhan ou um zumbi de Deuze, esse indivíduo que vive cada vez mais conectado não surgiu de uma hora para outra. Foi se conectando e estabelecimento o relacionamento cada vez mais estreito com a internet através de ferramentas digitais surgidas em meados dos anos 2000, e que chegou avassaladora ao início desta década: as redes sociais. Discutidas mais adiante, seus mecanismos são ingrediente fundamental para compreender o comportamento digital do final desta década – e, como veremos, decisivos para compreender fatores e ferramentas críticos para a desordem informacional. Uma de suas dimensões, citada por Santaella (2013), é particularmente útil na conversa sobre a imersão em um ciberespaço diferente do pensado por Levy (1999): a multiplicidade identitária do sujeito. Na criação de perfis nas redes sociais, o sujeito passa a atuar como se esse perfil “fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade, (...) estandartes que representam as pessoas que os mantêm (SANTAELLA, 2013, p.43)”. São importantes as ideias de presença *extra* e algo que *represente* as pessoas. Santaella não está falando que o perfil virtual é uma reprodução exata do real. Tampouco os vê como um apêndice. São, antes, fragmentos de uma identidade múltipla, longe da “ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável” (SANTAELLA, 2013, p.40). Esse eu instável é encenado e representado nesse ciberespaço composto de conexão e dispositivos móveis e ubíquos. A novidade que traz é exatamente desnudar a multiplicidade da identidade humana e “jogar com essa verdade até o limite último da transmutação e da metamorfose identitária” (SANTAELLA, 2013, p.41). Santaella escreveu isso em um ensaio cujo objeto era refletir sobre os novos processos de ensino e aprendizagem. Mas a ideia de um sujeito de multiplicidade exposta pela tecnologia nos é útil por trazer novas variáveis ao jogo. O zumbi de Deuze e o Narciso de McLuhan recebe, de certa forma, a companhia da criatura do Dr. Frankenstein: o sujeito em simbiose digital também é um experimento que pode assumir várias formas, planejadas por si e, ao mesmo tempo, fora de seu controle. Seríamos, nas redes sociais, criador e criatura ao mesmo tempo.

Santaella fala nesse sujeito de identidade múltipla considerando a construção de seu perfil, ou bio – a primeira providência a ser tomada no momento de criar uma conta em sites de redes sociais (SRS) como Facebook, Twitter ou Instagram. Turkle o imagina mais nas ações que ele toma no cotidiano, a alternância constante entre o ciberespaço e o espaço real a ponto de se mesclarem. São as ações que tomarão o protagonismo daqui para a frente na fase teórica

deste trabalho. Afinal, nosso objetivo é a discussão sobre as dinâmicas de desordem informacional no WhatsApp e, como veremos no capítulo 5, o software quase não interfere diretamente na comunicação entre seus usuários. É o usuário quem promove a conversação e quem espalha ou não mensagens de desinformação. Ele exerce o poder dos fluxos, como imaginou Castells há mais de 20 anos em um contexto muito diferente. Torna-se pertinente, portanto, um olhar sobre a disseminação de conteúdo digital, o que faremos no capítulo a seguir.

4 PROPAGABILIDADE: CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS PRODUCENTES

No que tange às relações de comunicação, vários autores se debruçaram sobre os frutos da “extraordinária aventura humana”, como Castells (2004, p.360) definiu a internet. André Lemos (2004) afirma que as interferências causadas nos sujeitos pelo uso de tecnologias de comunicação mudam hábitos e provocam mudanças sociais. Ele cita Weinberger (2003 apud LEMOS, 2004) para dizer que “estamos em uma era das conexões”, aludindo à comunicação ubíqua, pervasiva ou senciente. Na onipresença das redes, Lemos vê pessoas e objetos conectados de forma generalizada. Há 17 anos, o autor mostrava haver dúvidas sobre as possibilidades de construir uma sociedade da comunicação “aberta, melhor ou em direção ao entendimento”, chegando a dizer que a era da conexão não é necessariamente uma era da comunicação.

Era uma fase de especular sobre o ambiente que seria criado com o acesso e troca de informações entre os usuários e, se as dúvidas sobre a criação de um ambiente de comunicação na internet parecem dissipadas em 2020, a percepção mostrada na expressão “era das conexões” interessa para este estudo, já que, uma década depois, outro teórico usou a mesma palavra em sua obra para avançar nas consequências. Este capítulo trata, portanto, da análise de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green sobre as razões e características da distribuição – ou propagação – de mídias neste ambiente de alta conectividade e dos conceitos que dela surgem.

4.1 SE NÃO SE PROPAGA, ESTÁ MORTO

O livro *Cultura da Conexão* (2015) identifica uma mudança na característica das mídias em um modelo mais participativo de cultura. A diferença entre as palavras “era” e “cultura” evidencia a diversidade de visões: enquanto Lemos viu, em 2004, uma mudança estrutural, Jenkins identificou a cultura modificada por essa nova estrutura de conectividade constante. Seu olhar é voltado para a economia das mídias e pelas formas possíveis de circulação de conteúdo. A *Cultura da Conexão* vai além da noção de cultura participativa mostrada na obra *Cultura da Convergência* (2009), quando fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos (JENKINS et al, 2015, posição 6794).

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre

produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, posição 361-366).

Ao tratar da cultura participativa, Jenkins reconhece a desigualdade dos papéis no processo comunicacional: o indivíduo cavou espaço, ao usar a convergência tecnológica e a banda larga, para modificar, recortar e customizar produtos culturais que, contudo, seguem de propriedade de corporações com grande poder. Anos depois, o norte-americano dá um passo adiante. A noção de que o público tem papel ativo e protagonista na cultura digital o leva a afirmações mais categóricas – não sobre o público, mas sobre o próprio conteúdo produzido de forma colaborativa.

Com o mote “se algo não se propaga, está morto”, Jenkins et al (2015, posição 223) defendem que o sucesso de um conteúdo é medido pela sua disseminação. Propõem, assim, rejeitar a ideia de que conteúdo possa ser viral e, em vez disso, vê-lo como *mídias propagáveis*. A razão é dar ao público o papel ativo – enquanto um vírus se espalha contra a vontade de seus hospedeiros, a propagação é feita por ação concreta de seus disseminadores.

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor. (JENKINS et al, 2015, posição 638)

É a circulação de conteúdo, em vez de sua mera distribuição, que remete a um modelo mais tradicional, um-para-muitos, como o de jornais. A distribuição é um modelo facilmente descritível: os gerentes de mídia têm na ponta da língua quantos jornais foram impressos em um determinado dia e para que locais foram distribuídos no detalhe, de assinantes às bancas que ainda resistem nas cidades, passando pelos últimos exemplares vendidos pelos derradeiros jornaleiros nos semáforos. Também é um modelo do século XX. A circulação, na acepção usada por Jenkins (2015, posição 232), é um “modelo híbrido e emergente (...) em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado”. São decisões individuais, e não corporativas, que a regem. É o antigo leitor quem ajuda a decidir se a reportagem que recebe em seu celular será enviada também para seu grupo de amigos – porque ele será o responsável por fazê-lo.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (2015, posição 237)

O autor defende que há características e fatores que permitem e favorecem a propagabilidade de mídias. É preciso estar disponível quando o público quiser – a facilidade de acesso. Também precisa ser portátil e compartilhável, integrar um fluxo constante de material e ser reutilizável: “textos de mídia que sejam abertos a uma variedade de usos do público é fundamental para a criação de material para ser propagado” (JENKINS et al, 2015, posição 4080).

4.2 COMPARTILHAMENTO E VALOR PERCEBIDO EM UMA REDE SOCIAL

Essas são características gerais. Mas a mídia propagável diz algo também sobre quem a espalha. Jenkins et al (2015, posição 4097) explicam que as pessoas “avaliam o conteúdo que recebem de acordo com seus padrões pessoais, e o que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social”. Douglas Rushkoff (2000, apud Jenkins, posição 4110) sustenta que o conteúdo não passa de uma forma para interagir com pessoas, uma “munição para quando estiver sem assunto”. Seu compartilhamento, defende Jenkins, é definido também com base no valor percebido por seu círculo social. A ideia encontra a visão de Recuero (2009) sobre as razões de quem publica ou divulga informações nas redes sociais.

Se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. (...) Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009, p.117-118).

É útil, para essa discussão, voltar o olhar para as redes sociais digitais. Da metade para o fim da primeira década do século XXI, a comunicação entre pessoas pela internet teve seu primeiro grande *upgrade* desde a criação do e-mail e dos fóruns de discussão online: os sites de redes sociais. Orkut, Facebook e Twitter viraram, em poucos anos, febre entre internautas. Boa parte do conteúdo produzido espontaneamente passou a ser publicado nesses espaços: histórias foram contadas, ideias foram expostas, debates foram travados nesses

ambientes em que cada um criava, alimentava e expunha um perfil. Redes sociais na internet, define Recuero (2009, p.17), “conectam não apenas computadores, mas pessoas”. Sites de redes sociais (SRS), por sua vez, são os suportes em que essas redes se formam: ao contrário do que dizemos comumente, o Facebook não é uma rede social em si, mas um SRS.

Um site de redes sociais é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) têm perfis de identificação únicos que consistem em conteúdos fornecidos pelo usuário, conteúdos providos por outros usuários e/ou dados providos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser visualizadas e cruzadas por outros; e 3) pode consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado pelo usuário providos por suas conexões no site. (BOYD; ELLISON, 2013, p.7 tradução nossa⁴¹)

Descrever uma rede é uma forma de observar como as pessoas dentro dela se conectam, e por isso não se pode olhá-la de forma isolada. Também não se deve encará-la como um conjunto de relações normais que apenas se dá em um lugar diferente: os momentos, a disponibilidade, as formas de comunicação (ainda predominantemente escritas), trazem particularidades a esta relação. Por exemplo: ao contrário de uma conversa “física”, todos os participantes não precisam estar nela no mesmo momento.

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não-verbal e a interpretação do contexto da interação precisa ser negociada durante o processo (RECUERO, 2009, p.31).

Uma rede social, segundo a autora, é composta de atores e conexões. Os primeiros, também chamados de *nós*, são os indivíduos envolvidos na rede em análise. São os atores os responsáveis por definir a estrutura social das redes, ainda que eles, no ambiente digital, sejam “construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p.25). Já as conexões são formadas pelos laços sociais criados pelos autores. A partir delas surge um conceito importante para reflexões sobre o compartilhamento: o de capital social, o valor que é constituído pelas interações entre os integrantes.

Consideraremos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam) (RECUERO, 2009, p.50).

⁴¹ A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user generated content provided by their connections on the site.

O capital social de uma rede é tanto maior quanto a capacidade de entregar esse valor para um maior número de pessoas, em um nível que possa beneficiar a toda a coletividade que integra a rede. São dois os níveis de capital social:

Quadro 6 - Capital social

Primeiro nível	Aspectos individuais: as relações entre os indivíduos, as normas de comportamento deles, a soma do conhecimento e das informações (recurso cognitivo)
Segundo nível	Aspectos de grupo: confiança no ambiente social, no comportamento dos indivíduos; estruturação institucional dos grupos (conhecer as regras de interação), com alto nível de cooperação e coordenação

Fonte: (BERTOLINI E BRAVO, 2001, apud Recuero, 2009, p.50-51)

Ela exemplifica: se um grupo de pessoas que usa o mesmo canal de chat decide organizar um campeonato de futebol, o resultado dessas conexões representa um esforço coletivo e institucional – um resultado que vem do capital social de segundo nível (RECUERO, 2009, p.52). Esse resultado, ou capacidade de execução, pode ser relacionado com a capacidade de mobilização, fazendo uma conexão com as transformações ocorridas no próprio ambiente digital. Se a internet propiciou, na primeira década do século, o surgimento das “pessoas anteriormente chamadas de audiência” (ROSEN, 2006, in MANDIBERG, 2012, tradução nossa), que podiam editar seus próprios conteúdos, seu desenvolvimento também deu a elas o poder de entregar esse conteúdo. A capacidade de empréstimo de valor ao indivíduo do capital social torna-se importante em um contexto de mais produtores e distribuidores: transforma-se em reputação. Nos sites de redes sociais, também houve mudanças, conforme Boyd e Ellison:

Os SRS se tornaram mais mídia-cêntricos e menos perfil-cênicos. Até 2011, a maioria dos sites de redes sociais eram organizados em torno de um fluxo de conteúdo atualizado recentemente, seja na forma do NewsFeed do Facebook, ou na página inicial do Twitter e do Tumblr. (...) Espaços para compartilhar mídia – seja textos, vídeos ou fotos – são quase universais em sites de redes populares. (...) A coleção agregada de mídia e textos de um amigo serve como ponto de partida para outras atividades no site ou na Web, substituindo o ato de surfar de um perfil para outro para descobrir conteúdo mais recente (BOYD; ELLISON, 2013, p.8, tradução nossa⁴²)

Para as autoras, o motivador para o usuário participar em sites de redes sociais se tornou justamente o compartilhamento de informação e a comunicação. O mesmo ato que, para

⁴² SNSs have become more media-centric and less profile-centric. By 2011, most social network sites were organized around a stream of recently updated content, whether in the form of Facebook’s News Feed or as the landing page on Twitter and Tumblr. (...) Spaces for media sharing— whether text, video, or photos—are also nearly universal on popular social network sites. (...) The aggregated collection of media and text from one’s Friends serves as the point of departure for other activities on the site or the Web, replacing the act of surfing from profile to profile to discover updated content.

Recuero, pode trazer capital social a um dos participantes da rede e que, segundo Jenkins, é a forma de garantir a sobrevivência de uma mídia na cultura da conexão.

Considerando os componentes de propagabilidade e o fato de que as escolhas de compartilhamento têm relação com a reputação e capital social que o ator deseja impulsionar, é proposta a interseção entre esses conceitos e a questão que norteia este trabalho: quais fatores podem contribuir para a disseminação de informações pouco confiáveis ou falsas dentro de conteúdos e para o aumento na desordem informacional. Apesar de Jenkins chegar no conceito de mídia propagável a partir de um paradigma de comunicação iniciado no estudo das culturas de fã e da relação entre marcas e consumidores⁴³, e não do jornalismo, é aqui proposto que suas observações sobre o comportamento de mídias pertencem, após 20 anos da construção de uma sociedade em rede com base nas conexões móveis e *always on*, a um ambiente comum à reflexão sobre as questões de desordem informacional, pós-verdade e desinformação. Este ambiente é o das redes sociais, o do relacionamento digital entre indivíduos que, adiante em nosso estudo, tem particularidades especialmente interessantes no que tange ao WhatsApp.

4.3 CONTEÚDOS PRODUCENTES

Sendo assim, outros elementos do trabalho de Jenkins podem ajudar a explicar a tendência das pessoas em aumentar a desordem informacional, espalhando informações pouco confiáveis ou falsas. Ele busca em John Fiske (1989 apud JENKINS et al, 2015) a ideia de que textos capazes de produzir *significados novos* também adicionam aos conteúdos maior capacidade de propagação. Chamados de produtores, são conteúdos com lacunas, ou “pontas soltas”, estimulando a participação do público, que então veem espaço para deixar “algo de si”:

O texto produtor é aquele que “se oferece para a produção popular. [...] Tem pontas soltas que escapam de seu controle, seus significados excedem seu próprio poder de discipliná-los, suas lacunas são amplas o suficiente para novos textos inteiros a ser produzidos neles, ou seja, está, em um sentido muito real, além de seu próprio controle” (Fiske, 1989b, p. 104, apud Jenkins, 2015, posição 4138).

Jenkins elenca, então, tipos de conteúdo que são particularmente propagáveis pois adotam estratégias produtoras que estimulam o seu compartilhamento ao deixar em aberto os

⁴³ Primo (2013, p.14) pondera que “o grande interesse da indústria em seus textos pode ser compreendido pela ênfase que o autor confere ao estudo de como as audiências de produtos massivos, principalmente os fãs, podem dar força nova à lucratividade das grandes instituições midiáticas”. E, por outro lado, pode ser visto como um “movimento de resistência, à medida em que o público apropria-se de conteúdo proprietário da grande indústria” (PRIMO, 2013, p.15). A controvérsia é interessante pois mostra a indefinição própria de um momento de transformação na cibercultura. E explicita a posição de Jenkins enquanto observador de uma indústria de marcas, o que, portanto, demanda cautela para a transposição de seus postulados para outros campos.

processos de análise, a criação de significados ou a atividade coletiva para que o público os preencha.

Quadro 7 - Conteúdos propagáveis com estratégias produtoras

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Fantasia compartilhada	Quando os produtores fazem parte de uma comunidade e compreendem seus valores e fantasias compartilhados, o conteúdo criado por eles tem maior probabilidade de alcançar uma profunda ressonância com os membros companheiros da comunidade (posição 4197).	Comerciais famosos dos anos 1980 e 1990 trazem lembranças nostálgicas e são repassados exaustivamente entre amigos de infância ou colegas de escola
Humor	Veículo através do qual “as pessoas articulam e validam seus relacionamentos com quem compartilham a piada” (posição 4201).	A campanha “Cheire como um homem”, do desodorante Old Spice, tinha um componente de autoparódia que estimulou a criação de versões por usuários
Paródia e referências	Enquanto todo humor se aproveita, seja de um público que “pega” a piada seja daquele que compartilha uma sensibilidade, a paródia combina esse aspecto do humor com uma referência específica compartilhada. Isso é exatamente o que torna a paródia valiosa. (posição 4259)	Um vídeo que mostra um epic fail, uma jogada fracassada, de um jogador de World of Warcraft, foi parodiado pela Toyota em um comercial. Partindo de um episódio conhecido dentro de uma comunidade, faz uma homenagem a ela.
Conteúdo inacabado	Um tipo de texto que pede a contribuição do público, ou estimula o questionamento sobre algum de seus aspectos. A ambiguidade que exige o uso da inteligência coletiva para sua compreensão incentiva a propagação, como uma forma para as pessoas trabalharem juntas. (posição 4332)	Na campanha “Galinha Submissa”, da Burger King, o usuário podia, digitando comandos no teclado, determinar o que um homem vestido de galinha faria. Com poucas explicações e muitos resultados possíveis, deixava o conteúdo para ser concluído pelo usuário.
Mistério	Usado muito em ações de marketing, deixa parte das informações em aberto, convidando o público a decifrá-las, em uma fascinação para “chegar ao fundo das fraudes”. (posição 4372)	Em junho de 2006, foi lançado o canal no YouTube lonelygirl15 ⁴⁴ , que mostrava o cotidiano real de uma jovem aparentemente normal, mas que gradualmente se envolvia em práticas como ocultismo. Meses após o lançamento, foi anunciado ser uma série de ficção – a jovem era uma atriz.
Controvérsia oportuna	Material capaz de “desencadear um desacordo intenso” e que, ao mesmo, tempo, esteja sendo colocado nas redes quando o assunto estiver em debate. (posição 4390)	Uma briga entre um jovem e um funcionário da agência de segurança de aeroportos sobre a revista, bem na época em que as regras de revista de passageiros

⁴⁴ Verbete da Wikipédia lonelygirl15. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Lonelygirl15>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

		havia sido endurecidas nos EUA, viralizou por mostrar um exemplo real de uma polêmica corrente.
Boatos	Rumores são compartilhados por muitas vezes representarem os desejos de uma determinada comunidade ou grupo. Ainda que não se saiba se são reais, funcionam como veículos para expressar frustração e para estabelecer fronteiras para esses grupos. (posições 4448 e 4483)	O ex-presidente dos EUA, Barack Obama, é alvo de boato frequente de que não teria nascido em território americano ou teria tido uma educação muçulmana. Sua eleição, portanto, seria fruto de uma conspiração progressista.

Fonte: autor próprio com dados de Jenkins et al (2015)

Em sua obra, Jenkins povoa de exemplos de marketing cada uma dessas estratégias. Porém, defende que os princípios fundamentais da propagabilidade “podem ser empregados por qualquer tipo de produtor de mídia que queira garantir a circulação de seu conteúdo através das diversas populações dispersas pelo planeta”. Não restritos à lógica da indústria de consumo de bens, podem se adequar ainda melhor à venda de ideias:

Os princípios da propagabilidade podem, de fato, ser mais visíveis quando examinamos as formas pelas quais a mídia cívica adota novos estilos e estratégias, com o propósito de estimular a circulação livre e atrair a assim chamada cobertura de mídia merecida. A mídia cívica é o conteúdo destinado a aumentar o engajamento cívico ou a motivar a participação no processo político (JENKINS et al, 2015, posição 4501).

Como vimos anteriormente, a conexão entre desordem informacional e objetivos no debate político é umbilical. Se muitas empresas mais tradicionais buscam o controle total da mensagem e, com isso, deixam de usar estratégias produtoras como o conteúdo inacabado ou a sátira por medo de serem mal interpretadas, para os disseminadores de desinformação isso não é um problema. O objetivo, para quem decide adubar a desordem informacional, é seguir a máxima da cultura da conexão: se não se propaga, está morto. Jenkins alerta que boatos facilmente refutáveis (como o de que o ex-presidente americano Barack Obama não teria nascido nos Estados Unidos ou aquele sobre o custo estratosférico dos britânicos para permanecer na União Europeia) são capazes de "conduzir o debate", pois funcionam em consonância com preocupações culturais do público que os dissemina. Porém, ao abordar mídias cívicas – que funcionam melhor por trabalharem motivações sociais que "falam" com os públicos, gerando um papel mais ativo de seus adeptos na transmissão –, limita-se a questionar as implicações éticas do uso de imagens de sofrimento ou tumulto social do ponto de vista de sua descontextualização. Não aborda a possibilidade do uso de imagens e informações falsas em mídias que, da perspectiva de grupos políticos que usam desinformação como forma de pressão, são vistas como mídias cívicas. Para Wardle (2017), o contexto exige

essa identificação: segundo ela, estamos em uma “guerra de informação”, cujo arsenal e campo de batalha são novos.

5 WHATSAPP METAMORFOSEADO PELO USO: DE APLICATIVO DE CONVERSAS A REDE SOCIAL

Neste capítulo, será o momento de olhar para o ambiente escolhido para analisar a desordem informacional: os grupos de WhatsApp. Após um breve histórico do aplicativo e do dimensionamento de sua importância no ambiente digital atual, serão descritas e analisadas as suas principais características e as dinâmicas presentes dentro dos grupos formados por usuários.

É o momento de nos aproximarmos gradualmente do objeto desta dissertação; ao olhar mais de perto para o ambiente criado pelos usuários no WhatsApp, ecoarão questões já discutidas anteriormente, como a simbiose digital e a transformação provocada pela união entre conectividade e mobilidade. Neste caso, como veremos, algo que provocou a transformação do próprio aplicativo ao longo de uma década.

5.1 A CRIAÇÃO DO WHATSAPP

Em 2009, nos Estados Unidos, dois ex-funcionários do Yahoo!, Jan Koum e Brian Acton, desenvolveram um *software* cujo propósito era simples: facilitar e baratear a comunicação móvel entre pessoas permitindo trocar mensagens usando a conexão à internet do celular. A empresa que criaram em Santa Clara, Califórnia, foi batizada com o mesmo nome do programa, WhatsApp. E, à época, o *software* era um dos tantos aplicativos – ou *apps* – que começavam a ocupar as lojas apenas dois anos após o lançamento do iPhone pela Apple, pontapé inicial da adoção massiva dos *smartphones*. Nos Estados Unidos, esses celulares com suficiente poder de processamento para rodar aplicativos em sistemas operacionais similares aos dos computadores e acessar à internet em banda larga se popularizavam em alta velocidade e permitiam aos usuários vislumbrar novas possibilidades. Antes dos *smartphones*, os celulares já tiravam fotos, permitiam ouvir músicas, tinham telas coloridas e permitiam acessar a Web – mas os modelos tinham foco definido em uma dessas capacidades. A diferença dos telefones com sistema operacional Android (Google) e iOS (Apple) é que, como os computadores, podem ser customizados pelo usuário a partir dos *softwares* – ou *apps* – que ele opte por baixar usando sua conexão à internet. Isso tornou o celular um aparelho mais agnóstico: como os PCs da década de 1990, se escolhe o *hardware* sem necessariamente saber tudo o que se vai fazer com ele.

O WhatsApp surge nesse vácuo de oferta de *apps* para suprir as necessidades de usuários conectados *always on*. Sua primeira função, como pensada por Koum, era: avisar, em texto, quando o usuário do celular estaria disponível para receber uma ligação. Quando a Apple incluiu, no iOS 3.0, o recurso de *push* – notificações de aplicativos que pipocam na tela do celular –, seus criadores fizeram a pergunta que hoje parece óbvia: com o acesso em banda larga na palma da mão, seria mesmo indispensável pagar taxas extras às operadoras de telefonia para trocar mensagens entre dois celulares? Desde a digitalização das redes, as empresas de telefonia cobravam pelo serviço. Essa cobrança tinha uma explicação técnica: para enviar e receber os SMS, os celulares acessavam a rede – as mensagens, inclusive, foram criadas para utilizar parte ociosa da banda –, e isso tem custo. Pela internet, esse custo não existe, perceberam Acton e Koum. Havia uma oportunidade de negócio⁴⁵.

Para manter a proposta de driblar os custos com SMS, o projeto do WhatsApp tinha três pré-requisitos, explicou depois Koum (ROWAN, 2014): não mostrar publicidade, não armazenar as mensagens dos usuários e ter uma interface simples, sem uma grande quantidade de recursos pouco úteis para o usuário. Outra dificuldade incomodava o fundador do WhatsApp. Programas de comunicação como o Skype exigem a criação de um usuário e de uma senha – e, nos meses anteriores, Koum havia esquecido as senhas e criado três usuários diferentes para usar o serviço. O WhatsApp seria uma plataforma de mensagens que “usaria a agenda de contatos como uma rede social pré-pronta, com o número de telefone em vez de login” (ROWAN, 2014⁴⁶). Inicialmente, o uso do programa era grátis, e o app tinha 10 mil downloads por dia. No final de 2009, a empresa decidiu cobrar pelo download, depois mudando para um pagamento anual de um dólar.

Outra característica do WhatsApp, a determinação de não armazenar dados e mensagens do usuário, o diferia de outros sites de redes sociais e decorria diretamente da história de vida de Koum. Nascido na Ucrânia em 1976, foi criado no ambiente do regime comunista – o país fazia parte da União Soviética. Cresceu em uma sociedade com pouco consumo, reduzida publicidade e intenso cerceamento do Estado sobre as liberdades individuais. Suas experiências antes de emigrar para o Estados Unidos com a família determinaram a estrutura de negócios do WhatsApp em sua criação.

⁴⁵ Reportagem que ensina como economizar para enviar mensagens mostra, entre outros aplicativos, o WhatsApp. Em 2011, os smartphones começavam a se popularizar no Brasil, e com eles, o app. <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/12/o-que-e-sms-e-como-economizar.html>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

⁴⁶ <http://www.wired.co.uk/article/whatsapp-exclusive>

As pessoas precisam nos diferenciar de empresas como Yahoo! e Facebook, que coletam dados e os deixam em seus servidores. Não sabemos seu nome, seu gênero... Desenhamos nosso sistema para ser tão anônimo quanto possível. Não somos movidos por publicidade, então não precisamos de bancos de dados pessoais. (...) Cresci em uma sociedade onde tudo o que você fazia era grampeado, gravado, dedurado. Tive amigos que entraram em enrascadas por contar piadas sobre os líderes comunistas. (...) Ninguém deveria ter o direito de grampear alguém, ou você se torna um estado totalitário - o tipo de estado do qual escapei quando criança para vir para este país, onde você tem democracia e liberdade de expressão. Nosso objetivo é proteger isso. Temos criptografia entre nosso cliente e nosso servidor. Não salvamos nenhuma mensagem em nossos servidores, não armazenamos seu histórico de conversas. Ele está todo em seu telefone (ROWAN, 2014, tradução nossa⁴⁷)

Talvez a criptografia ponto-a-ponto das mensagens tenha partido de um trauma pessoal do criador do *app*, mas se tornou pedra fundamental do negócio do WhatsApp. Em 2020, a garantia de que as comunicações feitas pelo sistema são de recepção impossível funcionam também como argumento de marketing, como é visível pela linguagem utilizada na área de Frequent Asked Questions (FAQ) do site do WhatsApp na internet:

Muitos aplicativos de mensagens apenas criptografam mensagens entre você e eles, mas a criptografia ponta-a-ponta do WhatsApp garante que apenas você e a pessoa com quem você está se comunicando pode ler o que é enviado, e ninguém no meio, nem mesmo o WhatsApp. Isso é porque suas mensagens são garantidas com um cadeado, e apenas o destinatário e você têm a chave especial necessária para abri-lo para lê-las. Como proteção adicional, todas as mensagens que você manda têm seu cadeado e chave únicas (tradução nossa⁴⁸).

Como veremos adiante, a criptografia ponta-a-ponta é uma das promessas originais de Koum e Acton que permanecem intocadas em 2020 – e fazem parte de uma estrutura que, criada para garantir a privacidade dos usuários, apresenta dificuldades para pesquisar a disseminação de informações falsas no WhatsApp. Outros compromissos dos fundadores do WhatsApp em relação ao manejo dos dados pessoais estão em questão no momento em que este trabalho é produzido, por conta de uma mudança fundamental ocorrida em 2014: a venda do aplicativo para o gigante Facebook, de Mark Zuckerberg.

⁴⁷ “People need to differentiate us from companies like Yahoo! and Facebook that collect your data and have it sitting on their servers. We want to know as little about our users as possible. We don't know your name, your gender... We designed our system to be as anonymous as possible. We're not advertisement-driven so we don't need personal databases. (...)I grew up in a society where everything you did was eavesdropped on, recorded, snitched on,” he says. “I had friends when we were kids getting into trouble for telling anecdotes about Communist leaders. (...)Nobody should have the right to eavesdrop, or you become a totalitarian state -- the kind of state I escaped as a kid to come to this country where you have democracy and freedom of speech. Our goal is to protect it. We have encryption between our client and our server. We don't save any messages on our servers, we don't store your chat history. They're all on your phone.”

⁴⁸ “Many messaging apps only encrypt messages between you and them, but WhatsApp's end-to-end encryption ensures only you and the person you're communicating with can read what is sent, and nobody in between, not even WhatsApp. This is because your messages are secured with a lock, and only the recipient and you have the special key needed to unlock and read them. For added protection, every message you send has its own unique lock and key.”<<https://www.whatsapp.com/security/>>. Acesso em 19 de janeiro de 2020.

Em 2009, enquanto o WhatsApp era criado, o Facebook tomava impulso para um crescimento sem par entre os negócios da internet. De 197 milhões de usuários no mundo no primeiro trimestre daquele ano, chega a 2019 com 2,4 bilhões de contas cadastradas. No meio dessa trajetória, em 2014, a empresa comprou o WhatsApp por 16 bilhões de dólares⁴⁹. Na época, o WhatsApp tinha 450 milhões de usuários ativos. Ao vender a empresa para o Facebook, Koum frisou que, no acordo, a características de simplicidade, ausência de publicidade e respeito aos dados pessoais se manteria. A promessa era mais do que uma questão de honra para o fundador do WhatsApp. Também tinha uma dimensão corporativa: assegurar a usuários que, indo para dentro do Facebook, o aplicativo não seria engolido pela cultura da gigante do software. Na época, esse era um temor mais do que pertinente. Mark Zuckerberg fazia o Facebook crescer exponencialmente, sem contradizer seu retrato feito no filme “A Rede Social” (2010), de gênio dos negócios sem problemas em abandonar paradigmas ou valores morais pelo caminho. No mesmo ano da compra do WhatsApp, o Information Commissioner’s Office (ICO), órgão regulador do Reino Unido responsável pelos direitos de privacidade de dados e liberdade de informações públicas, abriu investigação sobre a conduta do Facebook em um experimento psicológico com usuários de sua rede social⁵⁰. Segundo a agência Reuters, a experiência teria atingido 700 mil usuários sem sua aprovação, e tinha por objetivo verificar mudanças em seu estado de espírito conforme a postagem de conteúdo mais positivo ou negativo. O episódio guarda semelhança – porém em escala bem menor – com o escândalo de Cambridge Analytica (CA), citado na introdução deste trabalho, que teria influenciado no referendo do Brexit em 2016. Zuckerberg pediu desculpas publicamente em 2018⁵¹, mas o modelo de negócios do Facebook segue baseado na exibição de publicidade baseada na análise de dados pessoais de usuários, para uma definição mais acurada de suas preferências, como o próprio fundador da empresa descreveu em carta aberta⁵².

⁴⁹ Facebook compra aplicativo WhatsApp por US\$ 16 bilhões.

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/facebook-anuncia-compra-do-whatsapp-por-us-16-bilhoes.html>>. Acesso em 2 de janeiro de 2020.

⁵⁰ UK data regulator probes Facebook over psychological experiment-FT.

<<https://in.reuters.com/article/facebook-investigation-uk/uk-data-regulator-probes-facebook-over-psychological-experiment-ft-idINL4N0PD0QS20140702>>. Acesso em 19 de janeiro de 2020.

⁵¹ Segundo o Facebook, 87 milhões de usuários tiveram os dados compartilhados de forma imprópria com a CA a partir de um esquema que se iniciou quando 305 mil pessoas instalaram um *quiz* chamado *This Is Your Digital Life* em sua conta no Facebook. A CA teve, a partir daí, acesso a dados não apenas desses usuários, mas também de seus contatos na rede social, multiplicando exponencialmente seu alcance.

<<https://www.bbc.com/news/technology-43649018>>. Acesso em 6 de fevereiro de 2020.

⁵² Understanding Facebook’s Business Model. <<https://about.fb.com/news/2019/01/understanding-facebooks-business-model/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

Não é surpresa, portanto, que em 2018 Koum tenha deixado o WhatsApp. Segundo relatado ao jornal The New York Times por fontes próximas ao executivo, a razão foi discordar da crescente quantidade de dados de usuários do WhatsApp que vinham sendo coletados pelo Facebook⁵³. O *app* que, dez anos antes se jactava de não recolher dados dos usuários agora estava sob total controle de um executivo que criou um império fazendo exatamente isso. Em 2019, Zuckerberg anunciou que a empresa trabalha para integrar o WhatsApp ao Facebook Messenger e ao Instagram, o que levantou novos questionamentos sobre o uso dos dados e a permanência da criptografia ponta-a-ponta. Ao final do ano, os usuários do aplicativo tinham a primeira evidência visível desse processo: ao abrir o WhatsApp, a tela inicial mostra o ícone do software e, abaixo, uma assinatura: “from Facebook”.

5.2 OS GRUPOS DE WHATSAPP

Se vem mexendo em alguns paradigmas originais da plataforma, a Facebook também incluiu funcionalidades no WhatsApp. Entre elas, a possibilidade de chamadas de voz e vídeo, envio de áudios, arquivos, fotos e vídeos. Ainda assim, o *app* mantém uma simplicidade notável de uso. Entrar na rede exige apenas o *download* e poucos passos de cadastro; para iniciar uma conversa, basta buscar qualquer pessoa em sua agenda de contatos ou clicar nos *chats* mais recentes.

Foi um dos recursos mais antigos, porém, tornou o WhatsApp mais do que apenas uma mera ferramenta e o aproximou da rede social vislumbrada por Koum: a possibilidade de formar grupos de conversas com até 256 membros. Para criar um grupo, são necessários três passos: clicar em “novo grupo”, escolher os participantes e dar a ele um nome. É possível, em seguida, definir um ícone para o grupo, torná-lo aberto (qualquer um com um link de acesso pode entrar), definir outros integrantes como administradores (que terão poderes de incluir e excluir participantes) ou silenciá-lo (determinar que as mensagens recebidas não gerarão notificações na tela do celular).

Ainda que muitas conversas sejam entre duas pessoas, o papo em grupos dominou o WhatsApp. Em estudo conduzido na Universidade de Würzburg, na Alemanha, em 2014, 243 participantes relataram seus hábitos de uso do *app*. Os pesquisadores descobriram que apenas 1,91% dos participantes entrevistados que usaram o aplicativo não participaram de conversas

⁵³ WhatsApp Co-Founder Leaving Facebook Amid User Data Disputes. <<https://www.nytimes.com/2018/04/30/technology/whatsapp-facebook-jan-koum.html>>. Acesso em 2 de janeiro de 2020.

em algum grupo. Em média, 17,94% das conversas foram dentro de algum grupo, o que mostrou que “a funcionalidade de grupos é usada por praticamente todos os usuários do WhatsApp, tornando uma característica-chave da ferramenta” (SEUFERT et al., 2016, p.539). Feita há seis anos, a pesquisa mostrava uma tendência forte para o protagonismo dos grupos e o estabelecimento de “um novo paradigma de comunicação, com grande impacto nas redes móveis” (SEUFERT et al., 2016, p.541). Quatro anos depois, na Universidade Bar-Ilan, em Israel, Tali Gazit e Noa Aharony conduziram outro estudo exploratório sobre os fatores de participação em grupos de WhatsApp, avançando mais sobre o comportamento de seus integrantes também com a técnica de entrevistas. Descobriram que, em comparação a outras plataformas virtuais de discussão, a participação dos integrantes em grupos de WhatsApp é a mais alta, com um nível de participação de 4,21 em uma escala de 6 (GAZIT; AHARONY, 2018, p.400). Além disso, determinaram que estudantes com mais suporte social, mais extrovertidos e de perfil mais narcisista também têm participação mais frequente nos grupos.

Nativamente móvel, o WhatsApp propicia aos usuários que permaneçam conversando a todo momento, 24 horas por dia. Segundo Primo et al. (2017), este é um estado típico das interações online, que se caracterizam por um estado de “fluxo constante”:

A ideia de fluidez nos parece rica para narrar como as conversações na internet podem ser móveis, como “escorrem” por entre vários tempos e lugares, como se “espalham”, como estão continuamente em movimento. Ou seja, aquilo que flui é o que não pode ser apreendido em um só momento, ambiente (on-line ou off-line) ou tecnologia. (PRIMO et al., 2017)

Essa mobilidade desfavorece, para os autores, a ideia de que um só site de rede social poderia concentrar toda a experiência online de um indivíduo – suspeita levantada pela imensa popularidade do Facebook, por exemplo. O WhatsApp vem aumentando sua fatia no “mix” de redes sociais usados cotidianamente, como mostrado na introdução do presente trabalho. A interação frequente e constante dentro de grupos atende parte dos pré-requisitos estipulados por Boyd e Ellison (2013) em sua definição atualizada de sites de rede social, conforme descrito por Fantoni (2017):

O foco dos sites de rede social, que anteriormente estava nos perfis dos usuários, agora recai sobre os fluxos de conteúdo: de centrados nos perfis, os sites de rede social passaram a ser centrados na mídia (ELLISON; BOYD, 2013). Nesse sentido, os usuários não querem apenas visitar os perfis alheios, mas principalmente acompanhar as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, além de outras informações, as atualizações. (FANTONI, 2017, p.56)

A experiência em grupos de WhatsApp mostra na essência essa movimentação do perfil para o fluxo de conteúdo. Para um usuário que participa de muitos grupos, a atividade se dá praticamente o tempo inteiro, já que o grupo “sobe” para o topo da lista quando recebe uma

mensagem nova. Ou seja, a dinâmica da conversa em grupo não tem necessariamente um momento de início ou de final, tampouco é limitada pela situação dos participantes, que não precisam estar logados em um site de rede social ou utilizando um computador. A imagem comum em nossos dias, do casal que acorda, pega o celular e checa as redes sociais antes mesmo de sair da cama, nos remete à simbiose digital comentada anteriormente, e a mobilidade do celular, que permite a interação ao longo de todo o dia potencializa a comunicação, como previu Rheingold (2003, p.196, tradução nossa⁵⁴):

Sentado em um café na rua em Helsinki alguns meses depois que eu reparei na forma em que as pessoas estavam usando os telefones “i-mode” japoneses, eu vi cinco finlandeses se encontrarem e conversarem na calçada. Três deles tinham vinte e poucos anos. Dois eram velhos o bastante para serem pais dos mais jovens. Uma das pessoas mais jovens baixou a cabeça e olhou para seu celular enquanto falava com o mais velho. O rapaz sorriu e então mostrou a tela do telefone para seus pares, que se olharam entre si e sorriram. Porém, o jovem segurando o aparelho não mostrou a tela de seu celular para os dois mais velhos. A conversa entre os cinco fluiu suavemente, aparentemente imperturbada pelas atividades que testemunhei. O que quer que os três jovens estivessem fazendo, era claramente parte de um código social sobre o qual eu não sabia nada. Uma nova forma de comunicação social, permitida por uma nova tecnologia, já estava incorporada nas normas da sociedade finlandesa.

No app, o usuário apresenta-se com informações limitadas – nome, avatar e uma mensagem de status –, muito diferente de uma página pessoal no Facebook ou outras redes abertas. Se na simplicidade da identificação pode assemelhar-se ao Twitter, diferencia-se no fato de que, ao acessar o perfil de um usuário nesta rede social, apresenta-se o histórico de postagens. No WhatsApp, é necessário fazer uma busca para filtrar o que um único interlocutor do grupo diz: sua produção de conteúdo não constrói um cartão de visita. Porém, o WhatsApp atende outros requisitos definidos pelos autores para um site de rede social: articula publicamente conexões e permite a interação com fluxos de conteúdo gerado por usuários. Aliás, em muitos casos, é uma rede de pura interação.

⁵⁴ “Sitting at an outdoor café in Helsinki a few months after I noticed the ways that people were using Japanese “i-mode” telephones, I watched five Finns meet and talk on the sidewalk. Three were in their early twenties. Two were old enough to be the younger people’s parents. One of the younger persons looked down at his mobile phone while he was talking to one of the older people. The young man smiled and then showed the screen of his telephone to his peers, who looked at each other and smiled. However, the young man holding the device didn’t show his mobile phone’s screen to the older two. The sidewalk conversation among the five people flowed smoothly, apparently unperturbed by the activities I witnessed. Whatever the younger three were doing, it was clearly part of an accepted social code I knew nothing about. A new mode of social communication, enabled by a new technology, had already diffused into the norms of Finnish society.”

5.3 CAPITAL SOCIAL E CASCATAS DE ATENÇÃO: ELEMENTOS DA INTERAÇÃO DENTRO DOS GRUPOS

Essa interação se dá em um ambiente absolutamente móvel. Apesar de o aplicativo poder ser utilizado por um computador, ele precisa estar ligado a um número de celular. No computador, ele é apenas “espelhado”. Ao analisar o Instagram – aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos – Fantoni (2017, p.57) reflete sobre as consequências da mobilidade sobre os SRS:

Ainda assim, existem vantagens particulares a esse tipo de formação social. Os atores podem compartilhar informações relevantes a respeito da localização que habitam em determinado momento; podem identificar outros atores que estejam no mesmo lugar ou no seu entorno e, assim, iniciar conexões com novos contatos; podem, ainda, estreitar relações já estabelecidas, visto que a frequência de interação com outros atores aumenta na medida em que o uso dos dispositivos móveis – e acesso às redes sociais – é intensificado.

Também há particularidades em relação ao capital social. Foi mostrado que, segundo Recuero, a força do capital social tem relação direta com a capacidade de influência coletiva. Interações baseadas em uma rede social de uso móvel apresentam alto potencial para a criação de capital social do segundo nível. Um grupo de WhatsApp que integra várias pessoas de uma comunidade, por exemplo, tende a gerar interações com consequências práticas maiores. Em Porto Alegre, por exemplo, sem que a cidade mantenha um serviço eficiente de GPS para controlar o fluxo dos ônibus, a ferramenta foi utilizada por passageiros para suprir a falta de informação confiável sobre horários, roteiros e lotação dos coletivos⁵⁵. Em linhas mais utilizadas, foram criados grupos de WhatsApp nos quais passageiros – e eventualmente cobradores e motoristas – entraram. Quando um usuário queria saber se a linha ainda demoraria a chegar, simplesmente mandava uma mensagem ao grupo perguntando se alguém estava em um ônibus da mesma linha se aproximando de seu ponto. O caso se encaixa no raciocínio de Fantoni (2017, p.61) de que “esse tipo de auxílio fortalece a confiança entre os membros do grupo e incentiva a reciprocidade, pois outros poderão prestar o mesmo favor de comunicar uma informação importante relacionada a certo local quando tiverem oportunidade”.

O capital social traz, segundo Recuero (2009, p.107-115), diversos tipos de valores, como *visibilidade* (número de conexões de um nó em uma rede social), matéria-prima para a construção de outros: *reputação* (a percepção qualitativa tida por outros integrantes da rede

⁵⁵ Mais de 50 linhas de ônibus de Porto Alegre já têm grupos de WhatsApp; saiba como entrar. <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/05/mais-de-50-linhas-de-onibus-de-porto-alegre-ja-tem-grupos-de-whatsapp-saiba-como-entrar-cjwclh8al01u201oipkbmb320.html>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

sobre o ator), *popularidade* (posição do ator em sua rede social) e *autoridade* (poder de influência sobre as redes).

Este último, dentro do contexto do WhatsApp, pode ter diferentes dimensões. Uma delas, prática: a ferramenta confere, nos grupos, uma autoridade diferente ao seu (ou seus) administrador (es). O administrador é a figura que cria ou mantém o grupo, com poder de adicionar ou remover integrantes. Outra é a autoridade definida por Recuero como “medida da influência”. Em uma rede composta de grupos fechados, ela pode ser verificada facilmente dentro de grupos, mas essa avaliação torna-se difusa quando se considera a possibilidade de um mesmo ator manter diversos grupos em separado. Como identificar o poder de influência (e mesmo a popularidade) de um indivíduo sendo impossível ver as conexões? Gazit e Aharony (2018, p.400) contribuem com pistas. Administradores de grupos são mais extrovertidos, mais ativos e têm suporte social maior, além de nível de participação mais alto do que a média.

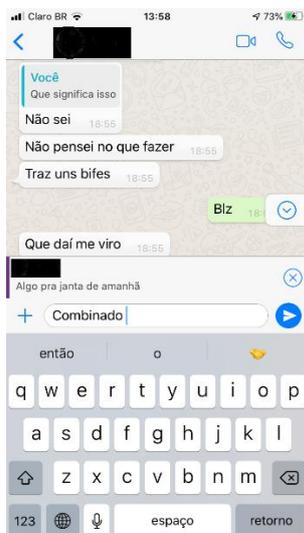
Caetano et al. (2019) trazem uma forma de olhar para o que acontece dentro do aplicativo ao propor o conceito de “cascatas de atenção” como chave para compreender o fluxo de informação – e desinformação.

Uma cascata de atenção se inicia quando um usuário começa um tópico em uma mensagem para o grupo, o que pode incluir texto escrito, fotos ou links para artigos online. Outros, então, propagam a informação ao respondê-la. (CAETANO et al, 2019, p.1, tradução nossa⁵⁶)

A ideia de verificar as cascatas de atenção se baseia em uma das principais funcionalidades do WhatsApp: o “responder” a uma mensagem. Ao arrastar uma mensagem para a direita, o campo onde se escreve a mensagem tem incluída a mensagem anterior, como ilustração abaixo. A interação “que significa isso/não sei” mostra como a resposta aparece, graficamente, para o grupo no fluxo de mensagens. A interação “algo pra janta de amanhã/Combinado” mostra o momento em que o usuário usa a função Responder.

⁵⁶ “An attention cascade begins when a user asserts a topic in a message to the group, which could include written text, photos, or links to articles online. Others then propagate the information by responding to it.”

Figura 8 - Exemplo de resposta no Whatsapp



Fonte: reprodução Whatsapp elaborada pelo autor

Essa menção explícita a outra mensagem, dentro de uma conversa, é uma das raras interferências oferecidas pela interface do WhatsApp em um fluxo de chat que não é impactado por algoritmos que exibem ou escondem determinados conteúdos. Também não é possível “silenciar” alguém dentro de um grupo de WhatsApp (deixar de ver as mensagens que um determinado membro mande) ou determinar preferências, como ver mais ou menos mídias (vídeos, áudios ou imagens) na conversa ou privilegiar mensagens de determinados usuários, como no Instagram, Facebook ou Twitter.

Dessa forma, a cascata de atenção serve para identificar quando um mesmo assunto pode estar sendo desenvolvido.

Outros usuários vão se juntar e estabelecer um tópico de conversação ao responder explicitamente à mensagem-raiz, ou a outras mensagens que foram resposta a ela. Dizemos que a raiz ou as mensagens subsequentes capturaram a atenção de um membro do grupo, o motivando a interagir. (CAETANO et al., 2019, p.3, tradução nossa⁵⁷).

Os autores se concentram, portanto, em um estudo quantitativo dessas interações explicitamente lincadas à função Responder, ressaltando que, como na vida real, as respostas não necessariamente significam que o assunto segue o mesmo. Afinal, é comum, em uma conversa, um tópico aparentemente não relacionado ao papo em andamento surgir na cabeça de um dos integrantes, que direciona toda a conversação para outro assunto. Entretanto, ressaltam Caetano et al., a função pode ser utilizada para “retomar ou manter” um assunto. Assim, usar o

⁵⁷ Other users join and establish a conversation thread by explicitly replying to the root message or to other messages that replied to it. We say that the root or subsequent messages in the cascade caught the attention of a group member, motivating her to interact.

Responder pode ser útil para minimizar o fator temporal que, em um grupo, pode ser preponderante para que um membro tenha ou não acesso a uma informação ali compartilhada. Por exemplo, consideremos um integrante de um grupo de discussões políticas brasileiras que esteja no fuso horário do Leste Europeu, 5 horas à frente do Brasil. Ele acorda e toma contato com uma notícia, tem o impulso de compartilhá-la e envia ao grupo. Poucos integrantes interagem, já que são 3h da madrugada no Brasil. Considerando o fato importante demais para passar batido, às 14h ele retoma o assunto, respondendo a alguma das poucas opiniões dadas logo após o envio da notícia que o impressionou. Ou ainda: usa o Responder na própria mensagem, como uma forma de repostagem e de, tardiamente, chamar a atenção do grupo.

A pesquisa de Caetano et al. (2019) usou métodos de análise estatística para medir o comportamento das cascatas de atenção em 1,7 milhões de mensagens trocadas por 30 mil usuários em 120 grupos de WhatsApp. Por óbvio, sem analisar seu conteúdo individualmente. Um dos achados foi que a maioria (99,2%) das cascatas de atenção identificadas terminam antes que a outra comece, ou seja: “na maior parte do tempo, apenas um tópico de debate domina a atenção de um grupo por vez” (CAETANO et al., 2019, p.7). Mais da metade das cascatas apresentaram o formato de “cadeia”: um usuário responde após o outro, em vez de um usuário monopolizar as respostas, ou vários responderem à mesma mensagem. Em outra conclusão útil para a presente dissertação, grupos de discussão política tiveram cascatas mais longas do que em grupos não-políticos, e mais frequentemente tratando de assuntos “factuais” – notícias do dia ou da semana.

O estudo de cascatas de atenção é limitado, e exemplar das dificuldades metodológicas para a análise da dinâmica do WhatsApp. Todos os que já participaram de um grupo sabem que apenas parte das discussões se dá usando o recurso Responder, e esse uso é absolutamente arbitrário: alguns usuários o fazem de modo intenso, enquanto outros ignoram a possibilidade por completo. A questão da desordem informacional e do espalhamento de falsidades pelo WhatsApp também é afetado pela dificuldade em acompanhar o que ocorre dentro dos grupos. Indícios de que a eleição de 2018 foi uma época de grande fluxo de desinformação no WhatsApp foram relatados pela mídia⁵⁸ e mesmo reconhecidos pela

⁵⁸ Facebook's WhatsApp flooded with fake news in Brazil election. <<https://www.reuters.com/article/us-brazil-election-whatsapp-explainer/facebooks-whatsapp-flooded-with-fake-news-in-brazil-election-idUSKCN1MU0UP>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

plataforma⁵⁹ mas, no momento em que esse trabalho está sendo escrito, houve pouco avanço nas investigações oficiais.

Uma das poucas ações concretas do WhatsApp para frear a disseminação de desinformação no aplicativo foi limitar o número de vezes que uma mesma mensagem pode ser encaminhada de uma vez só: cinco encaminhamentos (seja para usuários ou para grupos). Em estudo de 2019, Melo et al. (2019, p.1). concluíram que o esforço pode “oferecer atrasos significativos na disseminação de informação, mas são ineficientes em bloquear a propagação de campanhas de desinformação através de grupos públicos quando o conteúdo tem alta natureza viral”.

Os pesquisadores, ligados à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e ao Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT), não usaram o termo “viral”, rejeitado por Henry Jenkins, de forma leviana. Seu estudo (MELO et al., 2019) adotou um paradigma de estudo de infecções para verificar a velocidade com que conteúdos com falsidades chegavam aos usuários da plataforma: o modelo SEI (Susceptible-Exposed-Infected), sendo:

Susceptible – a condição inicial, usuário sem contato com a infecção

Exposed – o estado logo após o contato, quando o usuário recebeu desinformação em algum dos grupos que participa, mas não a compartilhou

Infected – o estágio final, quando o usuário compartilha a mensagem.

Medindo a velocidade com que os conteúdos de desinformação passam de um estágio para outro, os pesquisadores concluíram que uma informação falsa circula rapidamente em grupos públicos, com velocidade menor em grupos privados e em interações individuais (MELO et al. 2019, p.11). A atitude de impor uma restrição ao número de encaminhamentos funciona, mas o conteúdo em si é fator essencial:

Nossa análise mostra que limites baixos impostos no encaminhamento e transmissão de mensagens (por exemplo, até 5 encaminhamentos) oferece um atraso na propagação da mensagem de até duas ordens de magnitude em comparação com o limite original de 256 encaminhamentos usado na primeira versão do WhatsApp. Notamos, porém, que dependendo da viralidade do conteúdo, esses limites não são efetivos em evitar que uma mensagem atinja a rede inteira rapidamente. Campanhas de desinformação chefiadas por equipes profissionais com interesse em afetar um

⁵⁹ WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

cenário político podem tentar criar conteúdo falso muito alarmante, com alto potencial de se tornar viral (MELO et al., 2019, p.11-12, tradução nossa⁶⁰).

Em revisão, os grupos de chats no WhatsApp têm semelhanças suficientes para se considerar concretizado o insight de Koum quando da criação do aplicativo – seu uso como uma espécie de rede social. Observando suas dinâmicas, verifica-se uma conversação em rede com características citadas por Boyd (2007, apud Recuero, 2013) como características dos “públicos em rede” bastante transformadas. Vejamos:

- a) a **permanência das interações** em um site não existe da forma como pensada pela autora, já que os usuários de um grupo não têm uma página de perfil com seu conteúdo associado a ela
- b) a **buscabilidade** existe, pois o histórico do grupo é acessível pela ferramenta de busca ou pela ação de “subir a timeline”. Porém, é uma ação mais difícil do que em redes como o Twitter ou Instagram, que reúnem as postagens na página de perfil do usuário.
- c) a **replicabilidade** das mensagens é propiciada especialmente pela buscabilidade, mas, como mostramos anteriormente, tem no recurso Responder uma forma de destaque
- d) a presença das **audiências invisíveis**: especialmente em grupos públicos e mais populosos (com até 256 integrantes), não há necessariamente uma intimidade real, mas um alinhamento imaginado que pode provocar comportamento semelhante ao de outras redes – o usuário assumindo a existência de uma audiência que supõe estar alinhada a ele.

Porém, diante das diferenças práticas e conceituais em relação a sites de redes sociais, é importante refletir sobre o uso de conceitos pensados para eles em uma análise. É com essas considerações em destaque que passaremos à etapa empírica desta dissertação.

⁶⁰ Our analysis show that low limits imposed on message forwarding and broadcasting (e.g. up to five forwards) offer a delay in the message propagation of up to two orders of magnitude in comparison with the original limit of 256 used in the first version of WhatsApp. We note, however, that depending on the virality of the content, those limits are not effective in preventing a message to reach the entire network quickly. Misinformation campaigns headed by professional teams with an interest in affecting a political scenario might attempt to create very alarming fake content, that has a high potential to get viral. (Tradução do autor)

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta deste trabalho é realizar uma pesquisa empírica sobre desordem informacional presente em mensagens compartilhadas no ambiente dos grupos de WhatsApp. A escolha foi utilizar como ferramental a análise de conteúdo para desenvolver uma classificação e descrição dos processos de desordem informacional verificados nos grupos de WhatsApp selecionados. Laurence Bardin (2009) considera que “qualquer comunicação (...) deveria poder ser escrita, decifrada pelas técnicas de análise de conteúdo”, e a define como:

(...) Conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p.44).

Segundo Bardin (2009, p.44), todas as iniciativas que explicitem e sistematizem o conteúdo de mensagens de comunicação – sejam ou não quantificáveis – pertencem “ao domínio da análise de conteúdo”. Com o alerta necessário de que esse conjunto de técnicas pode ser parcial, mas necessariamente complementar. Com isso em mente, vamos nos basear nessa técnica para classificar as mensagens de desinformação quanto a seu conteúdo, porém definindo procedimentos metodológicos particulares à característica do universo pesquisado, em especial na formação da amostra, como veremos em detalhes adiante.

A análise será feita sobre mensagens compartilhadas em mais de 300 grupos públicos de WhatsApp monitorados pela ferramenta online Monitor de WhatsApp, criada pelo projeto Eleições Sem Fake, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

6.1 A AMOSTRA

As definições metodológicas deste esforço de pesquisa apresentam um desafio decorrente do ambiente em que a análise se dá, a internet. Há duas décadas, pesquisadores têm o desafio de adaptar técnicas e métodos de pesquisa provindos de um mundo “offline” muitas vezes mais lento e menos mutante a um universo em constante expansão e desenvolvimento. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) descrevem a questão ao comentar o momento da definição da amostra em uma pesquisa empírica da internet, e o fazem a partir de três fatores:

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO et al., 2011, p.55).

Esse recorte – a definição da amostra ou corpus da pesquisa – é de suma importância para o cumprimento dos objetivos da pesquisa. As pesquisadoras (FRAGOSO et al., 2011, p.54) alertam para o fato de que tanto o tema quanto o repertório e as filiações teóricas do pesquisador “também implicam em divisões artificiais e necessariamente simplificadoras” da pesquisa.

[As] decisões do design da pesquisa podem, verdadeiramente, ser vistas como analíticas – um tipo de redução antecipatória dos dados – porque elas restringem análises posteriores ao eliminar certas variáveis e relações e direcionam a atenção para outras. (HUBERMAN e MILES, 1994, p.16, apud FRAGOSO et al., p.54)

Algumas possibilidades foram consideradas para a definição da amostra. A primeira foi definir se a amostra seria estatisticamente relevante e generalizável para realizar uma pesquisa quantitativa. O dilema em amostragens quantitativas na internet, alertam Fragoso et al. (2011), é que o corpus não seja amplo o suficiente para demonstrar a variedade de possibilidades e padrões possíveis, mas seja grande demais a ponto de não permitir a apreensão de detalhes e singularidades. A pesquisa qualitativa, por sua vez, “visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico” (FRAGOSO et al., 2011, p.67). As autoras argumentam que, no estudo da internet, há benefícios na combinação de procedimentos quantitativos e qualitativos, e os entendem como abordagens complementares. Esta pesquisa adota esta linha ao definir sua amostra usando as seguintes classificações, propostas por Fragoso et al. (2011, p. 78), que determina tipos e subtipos possíveis (e que não são excludentes entre si):

Tipo: Intencional – amostra qualitativa cujos elementos são selecionados por critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e análise.

Subtipo 1: Por critério – são selecionados os elementos que apresentam uma determinada característica ou critério pré-definido

Subtipo 2: Por conveniência – seleção de casos ou elementos que estão mais próximos, mais acessíveis ou com os quais é mais fácil ou mais barato trabalhar.

Autores do trabalho que trouxe o conceito de desordem informacional Claire Wardle e Hossein Derakhshan alertavam, já em 2017, que os aplicativos de mensagens instantâneas seriam “a próxima fronteira” para a desinformação. Adotados em escala cada vez maior no mundo, e especialmente em países como Brasil, Índia e China, os apps como WhatsApp e Telegram oferecem a possibilidade da criação de grupos que funcionam como comunidades. Neles, não há como bloquear ou controlar mensagens ou restringir a

disseminação de informações. Eles não oferecem um ambiente aberto e público, como os sites de redes sociais, passível de ser analisado ou controlado. No caso do WhatsApp, o mais utilizado no Brasil com mais de 130 milhões de usuários⁶¹, a garantia de privacidade dos usuários sempre foi uma característica do aplicativo, que possui criptografia ponta-a-ponta para evitar a quebra do sigilo.

Este foi o primeiro desafio metodológico: que conteúdo analisar? Como vimos, o WhatsApp não disponibiliza dados sobre os usuários ou as mensagens que trocam; o acesso a um “ranking oficial” de mensagens mais compartilhadas em um determinado espaço de tempo ou universo de grupos, portanto, sempre esteve fora de cogitação. Parte do período de pesquisa foi dedicado à possibilidade de realizar um estudo etnográfico ou de observação participante dentro de grupos, mas operacionalizar isso ofereceu uma série de dificuldades – o tempo disponível seria exíguo para obter as autorizações de todos os integrantes, o resultado de informar aos mesmos a presença do pesquisador modificaria demais, acreditamos, o comportamento do grupo. A solução foi utilizar a ferramenta Monitor de WhatsApp, criada pelo projeto Eleições Sem Fake do Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O sistema permite a usuários autorizados – o autor desta pesquisa foi um deles – “puxar” as mensagens mais compartilhadas a cada dia em 364 grupos públicos de WhatsApp com temática política.

6.2 O MONITOR DO WHATSAPP

Criado por um grupo de pesquisadores brasileiros, o Monitor do WhatsApp é uma ferramenta online⁶², que captura, diariamente, todas as mensagens (seja em textos, links, áudios, imagens e vídeos) distribuídas em mais de 300 grupos públicos de WhatsApp (MELO et al., 2019) e as apresenta para quem acessar o sistema. Foi criado em 2018 com o objetivo de monitorar a repercussão de eventos no WhatsApp.

Como entrada do sistema são coletados diversos tipos de mídia disponíveis (texto, áudio, imagem e vídeo) por 127 grupos públicos relacionados a discussão de temas políticos e de notícias. Em seguida é feito um processo de seleção das mídias mais populares e categorização dessas para a posterior visualização. O objetivo desse sistema é informar e antecipar comunicadores sobre o tipo de informação compartilhada pelos brasileiros em grupos públicos (RESENDE et al., 2018, p.2).

⁶¹ Usuários de smartphone devem atualizar WhatsApp, orienta empresa. <<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2019-05/usuarios-de-smartphone-devem-atualizar-whatsapp-orienta-empresa>>. Acesso em 10 de janeiro de 2020.

⁶² Whatsapp monitor. <<http://www.whatsapp-monitor.dcc.ufmg.br/>>. Acesso em 19 de janeiro de 2020.

A base da qual a ferramenta retira os dados é constituída de grupos públicos de WhatsApp (aos quais os usuários podem se juntar apenas clicando em um link, sem aprovação de um moderador) criados para discussões sobre tópicos políticos. Inicialmente, o monitor verificava 127 grupos; o universo foi expandido para mais 364 com a proximidade das eleições gerais de 2018 (MELO et al., 2018, p.2). Segundo o grupo de pesquisa da UFMG, os dados pessoais (nome do usuário e número de celular) foram anonimizados. A coleta não fere a política de privacidade ou os termos de uso do WhatsApp, que preconiza que “todas as informações do perfil do usuário como nome de usuário e telefone celular estão disponíveis para qualquer outro usuário que tenha uma interação pelo aplicativo” (RESENDE et al., 2018, p.2).

Após baixadas, as mensagens são ranqueadas automaticamente pelo número de compartilhamentos de cada item, de forma que, ao fazer a busca por uma data específica, o sistema apresenta as imagens, vídeos, áudios, links e mensagens de texto mais compartilhadas, em blocos de 30 unidades.

Figura 9 - Exemplo de busca. As abas permitem escolher os grupos de 30 resultados mais obtidos.



Fonte: reprodução do site elaborada pelo autor

Para cada mensagem, é possível ter acesso ao número de compartilhamentos no WhatsApp, número de grupos nos quais o conteúdo circulou (e o nome dos grupos) e número

de usuários que enviaram a mensagem. Neste trabalho se optou por analisar apenas imagens, sem incluir textos, áudios, vídeos e links, apesar de terem sido feitas buscas por outras mídias com o intuito de compreender melhor o contexto dos compartilhamentos feitos naquele dia. Segundo Melo et al. (2019, p.3), imagens “são o tipo de mídia mais frequente no banco de dados do Monitor, além de uma importante fonte de desinformação”. Em final de 2018, pesquisa feita durante a campanha para as eleições gerais no Brasil, o banco de dados do Monitor de WhatsApp mostrava uma predominância de mensagens textuais; mas entre mídias, eram imagens estáticas as mais compartilhadas:

Quadro 8 - Pesquisa Monitor de Whatsapp

Textos	591162	74,84%
Imagens	110954	14,05%
Vídeos	73310	9,28%
Áudios	14488	1,83%
Links	92654	11,73%
Total de mensagens	789914	100%

Fonte: elaborado pelo autor com dados de Monitor de Whatsapp

7 A ANÁLISE

Foram coletadas, no total, 300 imagens, em um universo de 10 dias entre 28 de agosto de 2019 e 06 de setembro de 2019 – a cada dia, as 30 mais compartilhadas nos grupos do WhatsApp Monitor. Foi selecionado um dia de cada vez, resultando da pesquisa as 30 primeiras imagens oferecidas pela ferramenta, que as ordena pela quantidade de compartilhamentos. A coleta foi feita em dezembro de 2019, bem após o período selecionado, de modo que os horários em que as imagens foram capturadas não interfere nos resultados obtidos.

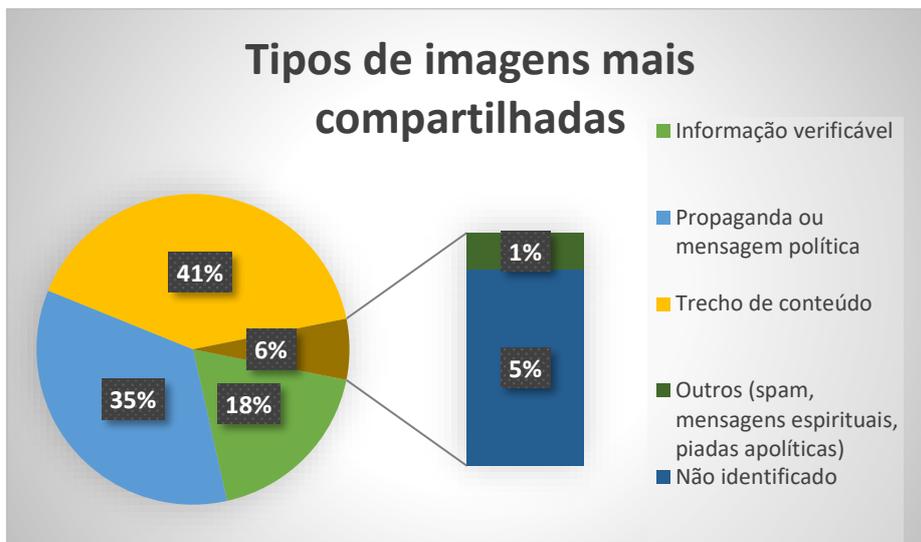
As imagens foram analisadas uma a uma. Em um primeiro momento, foi feita uma classificação em 5 categorias, definidas pelo autor e excludentes entre si. O objetivo dessa classificação foi identificar as imagens passíveis de “checagem”, para posteriormente analisar nelas a presença de desordem informacional. As outras categorias foram definidas a partir da ocorrência mais frequente, de forma a gerar uma compreensão melhor do todo. São elas:

Quadro 9 – Categorias de análise

Informação verificável	A imagem contém alguma informação passível de ser verificada ou interpretada como fato. Exemplos: números, declarações, gráficos, reproduções de manchetes da mídia.
Propaganda ou mensagem política	A imagem propõe uma argumentação indisfarçada, sem apresentar dados ou fatos passíveis de checagem. Exemplo: opiniões, críticas, elogios.
Trecho de conteúdo híbrido	A imagem não pode ser compreendida sozinha. É possível identificar com clareza que faz parte de uma sequência de mensagens. Por exemplo: uma foto que, nos grupos, é compartilhada com uma mensagem em texto a seguir.
Outros	Imagens de humor, espirituais, comerciais, todas de caráter apolítico.
Não identificado	Imagens cujo contexto ou significado não pôde ser compreendido.

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 10 – Resultado: frequência das categorias



Fonte: elaborado pelo autor.

7.1 TRECHO DE CONTEÚDO HÍBRIDO (41%)

Nosso *corpus* tem uma proporção significativa de imagens classificadas como "trecho de conteúdo". Vistas isoladamente, essas imagens parecem não fazer sentido. Foi um caso mais notável no grupo de 30 imagens mais compartilhadas no dia 29 de agosto: 16 delas são fotos de pedras aparentemente preciosas ou recém garimpadas.

Figura 11 - Exemplo de fotos de pedras compartilhadas



Fonte: montagem elaborada pelo autor

A repetida ocorrência do mesmo tipo de imagem é explicada pela 30ª imagem mais compartilhada no ranking: uma montagem com quatro pedras preciosas e a frase “Animais da Amazônia que a França quer cuidar” (figura 12). Trata-se de uma alusão à crise diplomática instaurada pelas críticas do presidente francês, Emmanuel Macron, à atuação do governo brasileiro no combate aos incêndios na Floresta Amazônica.

Figura 12 - Card que explica o contexto das fotos isoladas



Fonte: reprodução obtida no Whatsapp

O exemplo mostra uma característica observada de forma crescente nos grupos de WhatsApp: a mensagem que se quer repassar é composta de forma híbrida (muitas vezes aliando imagens a links e texto escrito) e fragmentada (não é “editada” em uma unidade coerente de conteúdo, como um card ou um print de notícia). Esse envio, porém, deve ser de uma vez só, para permitir que os outros componentes do grupo o leiam na ordem correta, respeitando o fluxo vertical de leitura do aplicativo, como exemplificado na figura 13.

Figura 13 - Exemplo de conteúdo enviado de forma híbrida



Fonte: reprodução Whatsapp elaborada pelo autor

Apesar de haver indícios suficientes para compreender que essas imagens formam, se enviadas em sequência, uma mensagem coerente, esta pesquisa não dispõe de ferramentas para analisar seu conteúdo. Isso porque a ferramenta Monitor de WhatsApp não fornece as mensagens na sequência em que foram enviadas, nem remete o usuário para o trecho da conversação exato. Sem a certeza sobre quais imagens são relacionadas entre si – e nem com quais textos, vídeos ou áudios elas compõem a mensagem que os emissores pretendem passar –, é impossível identificar o que está sendo dito. É provável que muitas caracterizem algum tipo de desordem informacional, mas a limitação da coleta de dados impede que sejam incluídas na análise neste trabalho.

7.2 PROPAGANDA POLÍTICA (35%)

A segunda parcela mais numerosa entre as imagens mais compartilhadas nos grupos da amostra é a categoria de Propaganda Política. É uma característica previsível a partir do propósito da ferramenta WhatsApp Monitor, cujo universo de monitoramento é de grupos abertos políticos. É importante ressaltar que esta categoria se reserva a conteúdos de debate político e proselitismo que não contenham fatos “checáveis”, como dados estatísticos e informações de domínio público. Portanto, suas imagens não serão objeto de análise mais profunda.

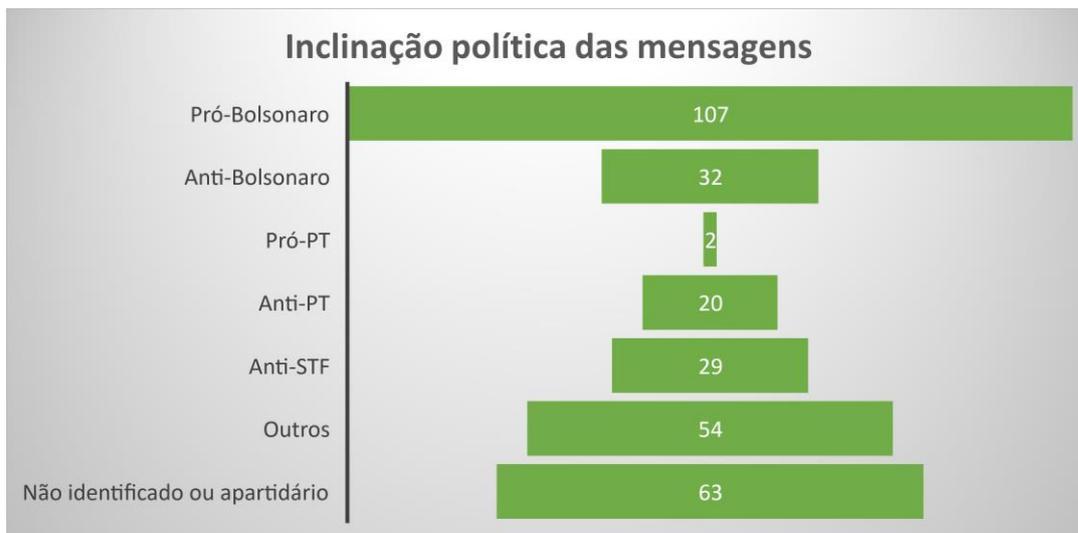
Figura 14 - Exemplos de mensagens de propaganda política



Fonte: montagem elaborada pelo autor.

Devido ao natural predomínio do debate político-partidário no ambiente dos grupos, foi feito um recorte rápido sobre a inclinação política dos conteúdos, a título de curiosidade. Como já tratado neste trabalho, o ambiente de grupos de WhatsApp brasileiros reflete um ambiente polarizado entre defensores e detratores do governo Bolsonaro. Como mostra a figura abaixo, no conjunto analisado, o predomínio é de mensagens a favor e contra o governo Bolsonaro, assim como há volume considerável de críticas ao PT e ao Supremo Tribunal Federal.

Figura 15 - Inclinação política das mensagens



Fonte: elaborado pelo autor.

7.3 OUTROS E NÃO IDENTIFICADO (6%)

Parte da nossa amostra trata de conteúdos não-informativos (piadas, conteúdos comerciais ou religiosos) e de imagens cujo significado não pôde ser identificado (imagens que não parecem fazer parte de um conjunto maior, como o da categoria Trecho de Conteúdo Híbrido). Ambas as categorias são uma minoria dentro de nosso *corpus*.

Figura 16 - Exemplo de imagem da categoria Outros



Fonte: reprodução Whatsapp Monitor elaborada pelo autor

7.4 INFORMAÇÃO VERIFICÁVEL (18%)

O restante das imagens será o núcleo principal de nossa análise: conteúdos com informação verificável (18%). A grande maioria dos cards que contêm informação verificável também contém algum tipo de desordem informacional: apenas 18% trazem imagens com dados que, checados, se mostraram verdadeiros.

Um exemplo de peça informacional verdadeira é a figura abaixo, reprodução de uma postagem do blog O Eco⁶³, que, por sua vez traz como fonte o próprio site do Supremo Tribunal Federal.

Figura 17 - Reprodução blog O Eco



Fonte: reprodução elaborada pelo autor.

7.4.1 Critérios de checagem

Antes de prosseguir na análise, é preciso detalhar os critérios de checagem utilizados para classificar as informações verificáveis – afinal, foi preciso descobrir se eram

⁶³ Fachin relatará pedido de impeachment contra Ricardo Salles. <<https://www.oeco.org.br/blogs/salada-verde/fachin-relatará-pedido-de-impeachment-contra-ricardo-salles/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

verdadeiras ou falsas as informações constantes nas imagens. Esta pesquisa buscou as informações para definir o que é falso ou verdadeiro principalmente na imprensa profissional, uma vez que há em profusão iniciativas de checagem em agências especializadas como Lupa e Aos Fatos, bem como em veículos de mídia tradicional como jornais e portais de internet. Em alguns casos, a conferência buscou fontes primárias – como no exemplo acima, em que a busca no Google pela manchete que consta da imagem permite constatar que a reprodução é fiel à publicação e que a informação é verídica, constando do site do próprio Supremo Tribunal Federal.

Para cada imagem analisada na categoria Informação Verificável, o pesquisador manteve registros das fontes de checagem consultadas e da avaliação feita para classificá-la.

7.4.2 Classificando as informações verificáveis

Após selecionar dentro da amostra quais imagens têm informação verificável – e, portanto, seriam passíveis de desordem informacional –, esta pesquisa optou por analisar cada imagem em quatro classificações.

Quanto ao Tipo de Desordem Informacional (Wardle, 2018): se a imagem trata-se de desinformação (informações falsas deliberadamente criadas ou disseminadas com o propósito expresso de causar dano), informação incorreta (informação falsa inadvertida, sem intuito de causar dano) ou mal-informação (informação genuína compartilhada para causar dano, com frequência fora de contexto). As categorias são excludentes entre si.

Quanto à presença de algum Componente de Propagabilidade (Jenkins et al, 2015): se a imagem tem portabilidade de formato, disponibilidade para o uso e se pode ser utilizada de mais de uma forma. É possível haver mais de um para a mesma imagem.

Quanto aos formatos de desordem informacional (Wardle, 2018): já descritas em detalhe no capítulo 2, são eles: sátira ou paródia, associação falsa, conteúdo enganoso, contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado. Uma imagem pode ser encaixada em mais de uma categoria.

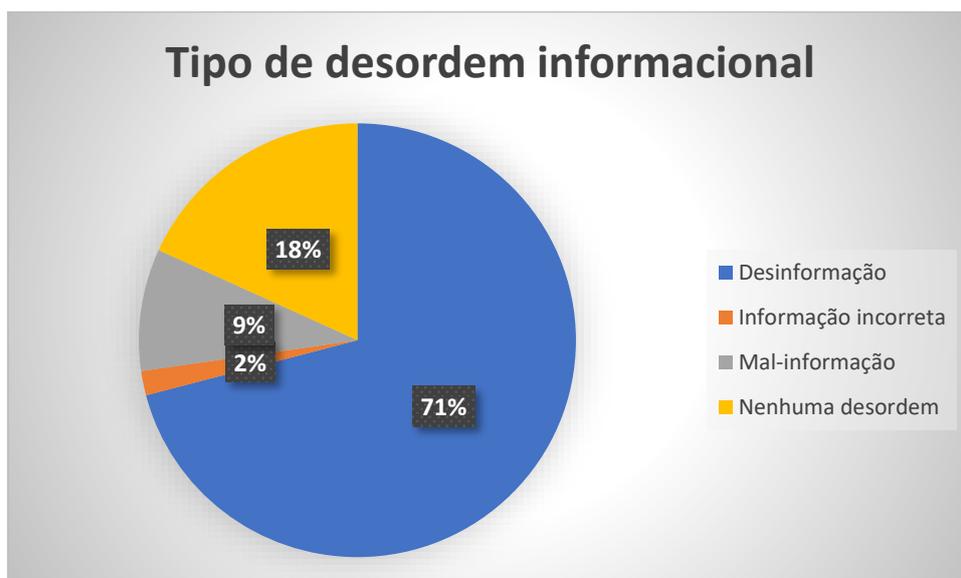
Quanto à presença de alguma estratégia produtora (Jenkins et al, 2015): já descritas em detalhe no capítulo 4, são características que, apesar de pensadas por Jenkins no contexto do compartilhamento de conteúdos em redes abertas e mais ligados ao marketing, podem ser encontrados em casos de desordem informacional: fantasia compartilhada, humor, paródia,

conteúdo inacabado, mistério, controvérsia oportuna e boatos. É possível haver mais de uma estratégia para uma mesma imagem.

7.4.3 Tipos de desordem informacional

Predomina a desinformação (71%), sendo os casos de mal-informação e informação incorreta mais infrequentes.

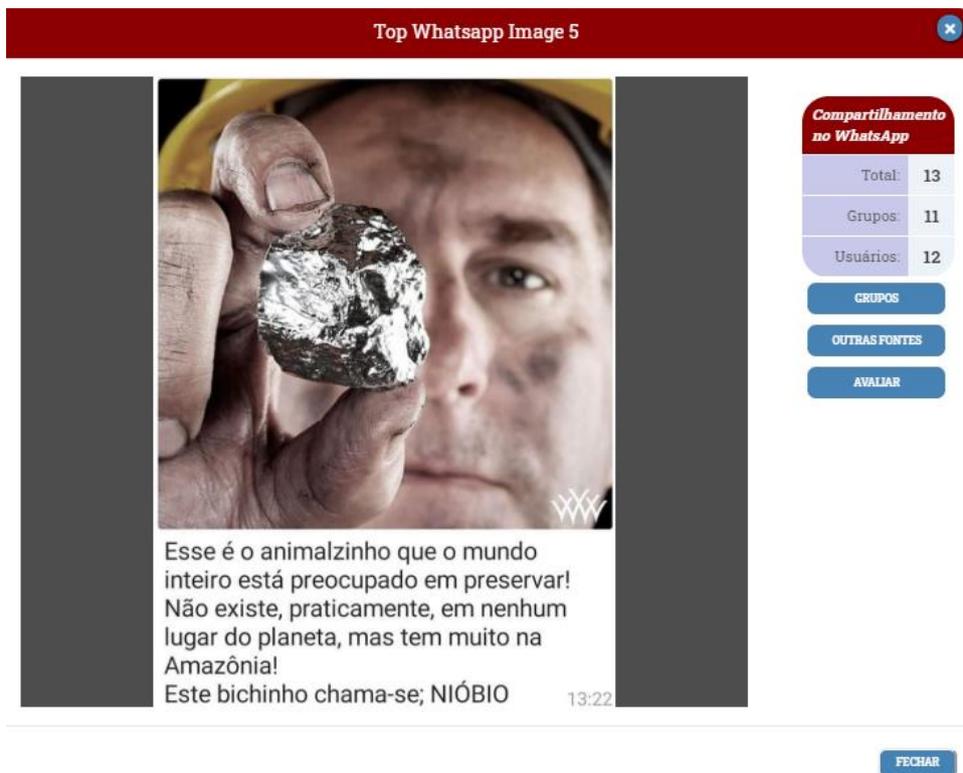
Figura 18 - Tipo de desordem informacional



Fonte: elaborado pelo autor.

Um exemplo típico é a imagem abaixo, compartilhada em 11 grupos integrantes do Monitor de WhatsApp no dia 28 de agosto. O contexto é a troca de críticas entre os presidentes de Brasil e França por conta da proteção à Amazônia contra as queimadas que entraram no noticiário internacional. A legenda da imagem promete uma amostra do nióbio, metal citado com frequência pelo presidente Bolsonaro como um dos tesouros escondidos na Amazônia (e razão para que haja uma política de extração mineral mais intensa na região). Sequer a foto é uma informação correta: uma busca simples no buscador Google a encontra em um site de banco de imagens, catalogada como um pedaço de prata. Apesar de haver nióbio na Amazônia, as principais jazidas brasileiras são no Sudeste e no Centro-Oeste.

Figura 19 - Exemplo de desordem informacional



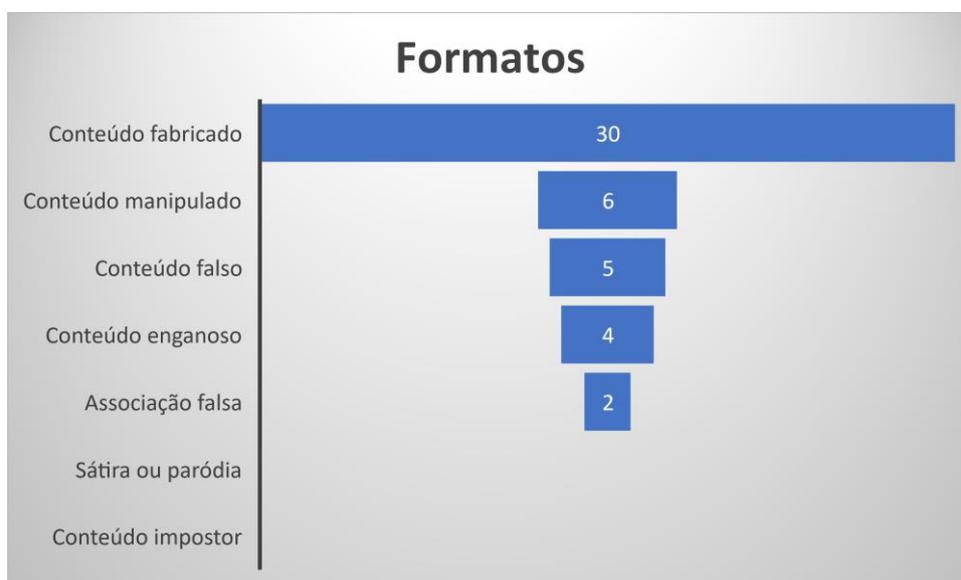
Fonte: reprodução Whatsapp Monitor elaborada pelo autor

7.4.4 Componentes de propagabilidade

Foram identificados dois deles em todas as imagens: a portabilidade de formato e a possibilidade do uso de mais de uma forma. O primeiro se evidencia pela predominância exclusiva de imagens leves – uma característica facilitada pelo próprio app, que comprime imagens, sons e vídeos para o envio mais rápido à rede. A facilidade de uso fora do WhatsApp se dá pela simplicidade de interface (basta baixar a imagem no celular para usá-la em qualquer outra rede social) quanto pelas características de “card”: as mensagens verificáveis da amostra são unidades completas de informação. Postá-las no Twitter, Facebook, Instagram ou em outro programa de mensagens instantâneas não exige qualquer explicação para que seja compreendida.

7.4.5 Formatos de desinformação

Figura 20 - Formatos



Fonte: elaborado pelo autor.

Foram identificados 5 dos 7 formatos de desinformação de Wardle nas peças que continham algum tipo de desordem informacional. O mais frequente (63,8%) é o formato Conteúdo Fabricado – quando o conteúdo é 100% falso, criado com o propósito de enganar. É o caso da imagem abaixo. Verificada pela agência de checagem Aos Fatos⁶⁴, tem diversas incorreções: não há nenhuma filiada ao PSOL com o nome de Vitória Donda; existe uma deputada chamada Victoria Donda na Argentina, mas a foto não é dela. Inclusive, a mesma imagem já havia sido utilizada em peças de desinformação na Argentina, Portugal e Espanha para retratar falsamente políticos desses países.

⁶⁴ Mulher que aparece em foto cheirando cocaína não é deputada do PSOL. <<https://aosfatos.org/noticias/mulher-que-aparece-em-foto-cheirando-cocaina-nao-e-deputada-do-psol/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

Figura 21 - Conteúdo fabricado



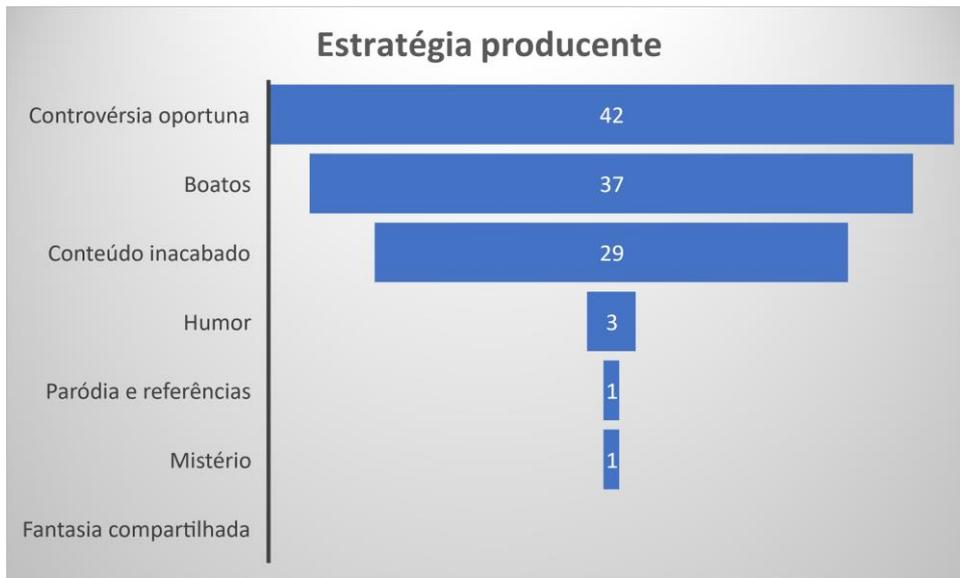
Fonte: reprodução do Whatsapp

Conteúdos manipulados (imagens ou informações) ou contextos falsos (conteúdo genuíno “batizado” com incorreções) tiveram grau semelhante de ocorrência (cerca de 10%). Os dois restantes que surgiram na pesquisa foram Conteúdo enganoso (manipulação por descontextualização ou associação incorreta de informações verdadeiras) e Associação falsa (manchetes ou legendas não condizentes com o conteúdo).

7.4.6 Estratégias produtoras

As estratégias produtoras propostas por Jenkins et al (2015) em seus estudos de mídias propagáveis estiveram presentes em todas as ocorrências de conteúdos com desordem informacional analisados no período. Controvérsia oportuna foi a estratégia mais presente, acompanhada de Boatos.

Figura 22 - Estratégia produtora



Fonte: elaborado pelo autor.

Em diversos casos, a imagem trazia as duas estratégias. Em algumas imagens, havia até mais de duas, como no exemplo abaixo.

Figura 23 - Card sobre caso Marielle Franco

Top Whatsapp Image 6

Milícias, ontem e hoje

Bolsonaro já defendeu legalização de paramilitares e agora se diz desinteressado no assunto

06/02/2018

"O governo deveria apoiar (as milícias), já que não consegue combater os traficantes de drogas. E, talvez, no futuro, deveria legalizá-las"

05/02/2018

"As milícias tinham plena aceitação popular, mas depois acabaram se desvirtuando. Hoje em dia ninguém apoia milícia mais não. Mas não me interessa mais discutir isso"

BOMBA!!!! DELEGADO AFASTADO POR BOLSONARO AFIRMA QUE MORTE DE MARIELLY FRANCO, DO MOTORISTA E DA TESTEMUNHA, A ORDEM PARTIU DA FAMÍLIA BOLSONARO !

Compartilhamento no WhatsApp

Total	6
Grupos	1
Usuários	1

GRUPOS

OUTRAS FONTES

AVALIAR

FECHAR

Fonte: reprodução Whatsapp Monitor elaborada pelo autor

O *card* mostra um trecho de reportagem real, que compara a mudança de discurso de Bolsonaro em relação às milícias, mas o mescla com uma mensagem em tom noticioso com a informação incorreta de que o delegado teria afirmado que a ordem da morte da vereadora Marielle Franco partiu da família do presidente. Além da Controvérsia Oportuna (a investigação sobre o assassinato de Marielle) e da estratégia Boato, também se identifica o componente Mistério (a fonte seria o delegado afastado, deixando um convite implícito ao público “ir mais fundo” no que seria uma conspiração).

8 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acirrado ambiente de disputas políticas e culturais do final da segunda década do século XXI tem pouco a ver com as expectativas criadas no final do século passado. As estruturas e relações humanas vinham sendo modificadas pelo aumento da conectividade e interação digital entre pessoas. A sociedade em rede como apontada por Manuel Castells (2018), em que fluxos de informação passam a deter o poder e determinando ritmos da política. A cibercultura como vista por Pierre Levy (1999), descrevendo a criação de comunidades virtuais baseadas em cooperação, troca e interesse mútuo.

Ao final da primeira década do milênio, a chegada avassaladora das redes sociais na internet manteve, ainda que o cenário fosse de absoluta turbulência e incerteza, uma perspectiva de que seria ferramenta para avanços sociais. Momentos como a Primavera Árabe e como a resposta social a catástrofes naturais como o furacão Katrina pareciam mostrar que a internet e as redes sociais seriam o apoio tecnológico a uma evolução. Governos repressores agora podiam ser desafiados ao digitar em um celular; redes de solidariedade aproximariam cidadãos afortunados dos atingidos por tragédias.

Em 2020, o cenário de desordem informacional sugere que, se o caminho é de evolução, este será trilhado em uma estrada tortuosa. Nuvens de boatos, confusão e descrédito povoam a esfera pública, mais marcadamente desde 2016, com a consolidação do termo *fake news* no discurso corrente de políticos e jornalistas. Adulterar uma reportagem ou foto para mentir que um adversário fez algo nefasto é só uma das diversas formas de confundir usuários de redes sociais distraídos. Um boato pode ser espalhado, uma associação falsa ser feita em meio a um discurso. Uma pergunta capciosa, postada em meio ao debate sobre um fato polêmico. Sequer é necessário inventar nada: descontextualizar fatos ou espalhar informações verdadeiras – mas íntimas – também resolve o problema quando o objetivo for bagunçar o debate público, como aponta Wardle (2018).

Foi objetivo desta pesquisa avançar na compreensão de fatores que influenciem nessa desordem informacional. O olhar foi voltado para o conteúdo que circula em um ambiente digital criado como um mero *software* que ajudava a evitar o custo do envio de mensagens de texto: o aplicativo WhatsApp. Que características principais encontramos nos conteúdos mais compartilhados pelos grupos de WhatsApp? Podemos encontrar características que favoreçam a desinformação entre os conteúdos mais compartilhados na ferramenta? Foram as perguntas que nortearam este trabalho, que adotou um olhar complexo, trazendo pontos de vista variados

para provocar um diálogo entre eles, como propôs Morin (1977), sem a pretensão de considerá-los, ao final, concluídos.

Adotamos o *framework* das pesquisas de Wardle (2017; 2018; 2019) sobre desordem informacional. Os três tipos possíveis de ocorrência – desinformação, informação incorreta e mal-informação – podem ser apresentados em diversos formatos, mais ou menos propositais ou maliciosos, que vão desde a sátira até conteúdo fabricado. Também foi oportuno trazer à discussão olhares teóricos sobre o ambiente em que a desordem informacional se dá. Vivemos imersos na sociedade em rede e, de forma cada vez mais profunda, em simbiose digital com nossos aparelhos que se conectam à internet. Novas relações pessoais e sociais se estabeleceram a partir do momento em que o acesso à internet se libertou do computador, com o advento dos smartphones e da banda larga celular. E seguem em mudança a partir do momento em que as redes sociais vêm se libertando dos sites de redes sociais (SRS) e sendo transferidas para aplicativos. Alguns deles de foco bem definido, como o Instagram (imagens), e outros mais agnósticos em propósito, como o WhatsApp. O canto da sereia da conectividade *always on*, verificado facilmente quando se prefere filmar e postar na hora de um pênalti ser batido ou de um cantor de rock fazer seu solo, é irresistível. Assim como compartilhar em grupos de WhatsApp é hábito cada vez mais incontornável.

Escolhemos o trabalho de Henry Jenkins et al na obra *Cultura da Conexão* (2015) para questionar sobre as características que as tornem mais propícias a serem compartilhadas. Ele propõe a noção de que toda a mídia, para sobreviver, precisa ser propagada – a mídia propagável é uma visão diferente da tradicional mídia “viral”, já que Jenkins não vê a disseminação de um conteúdo como um acidente. Antes, sustenta que os conteúdos que mais se espalham têm, em si, características que estimulam as pessoas a passá-los adiante – as estratégias produtoras. Amparado na percepção de que as conversas em grupos de WhatsApp funcionam em uma lógica de rede social, este trabalho define, portanto, procedimentos metodológicos que unem as perspectivas de estudo da desordem informacional à de mídia propagável.

Em nossa pesquisa empírica, verificamos a presença de desordem informacional nos grupos de WhatsApp realizando uma análise de conteúdo sobre as mensagens mais compartilhadas no aplicativo. O corpus foi montado a partir das mensagens colhidas pela ferramenta Monitor de WhatsApp, criada pelo projeto Eleições Sem Fake do Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O sistema permite

a usuários autorizados – o autor desta pesquisa foi um deles – “puxar” as mensagens mais compartilhadas a cada dia em 364 grupos públicos de WhatsApp com temática política.

Foram colhidas as 30 imagens mais compartilhadas em cada dia do período entre 28 de agosto e 27 de setembro (um mês), totalizando 900 conteúdos. Após a definição das mensagens, foi feita a análise de cada uma. Em um primeiro nível, foi determinado se a mensagem continha informações verificáveis (sobre a qual poder-se-ia determinar a presença de algum tipo de desordem informacional) ou encaixava-se em outras quatro categorias: propaganda ou mensagem política; trecho de conteúdo híbrido; não identificado ou outros.

A proporção de imagens que continham algum tipo de informação verificável foi de 18%. Sobre esses 18% do *corpus*, classificamos as imagens quanto ao tipo de desordem informacional, quanto à presença de algum componente de propagabilidade, quanto aos formatos de desordem informacional e quanto à presença de alguma estratégia produtora. Para determinar se as informações presentes na imagem eram verdadeiras, consultamos veículos de imprensa tradicional e material publicado em veículos especializados em checagem. Como resultado, obtivemos:

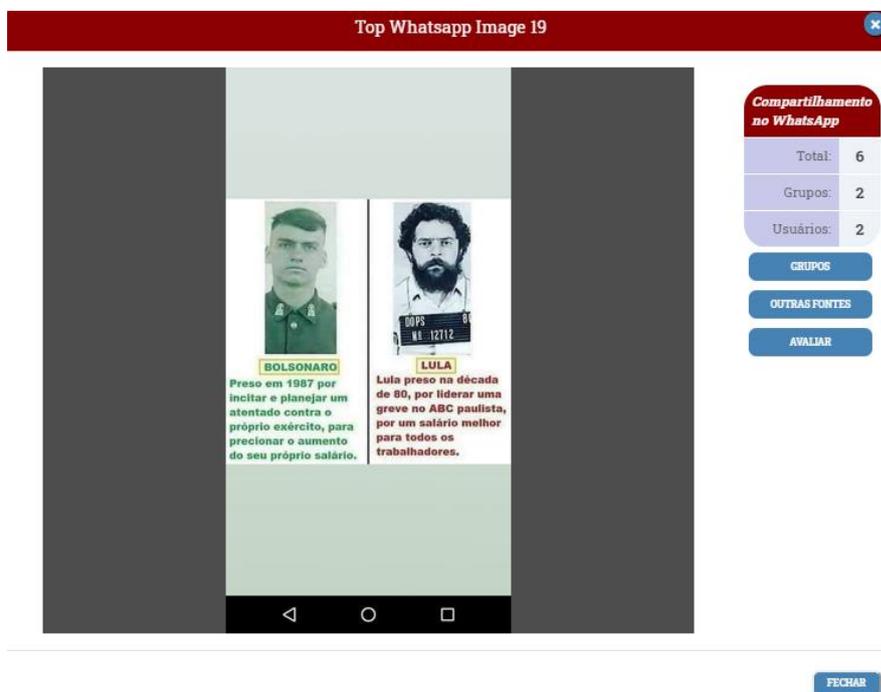
- Desinformação como o principal tipo de desordem informacional (71%).
- Dois componentes de propagabilidade presentes em todas as mensagens analisadas: a portabilidade de formato e a possibilidade de usá-lo de mais de uma forma.
- Conteúdo Fabricado foi o formato de desinformação mais comum (63,8%).
- Controvérsia oportuna foi a estratégia produtora mais encontrada (42 casos), seguida de perto por Boatos (37 casos).

Sem a pretensão de confirmar hipóteses, o presente trabalho mostrou que o ambiente do WhatsApp reproduz boa parte dos debates feitos “lá fora” – na imprensa e nas redes sociais “abertas” como o Twitter ou o Facebook. Em vários momentos, durante a checagem de informações para realizar a classificação, ficou evidente a ligação entre o assunto discutido no grupo e o noticiário político no Brasil. Um exemplo é a grande quantidade de imagens do presidente da França, Emmanuel Macron, entre as mais compartilhadas no WhatsApp durante o final de agosto de 2019 – pouco depois de o francês criticar o presidente brasileiro Jair Bolsonaro pelas queimadas na Amazônia e pela atuação do brasileiro na questão ambiental.

Uma primeira constatação vem da alta proporção (35%) de mensagens classificadas como Propaganda ou Mensagem Política no total das imagens mais compartilhadas. Boa parte do debate nos grupos vem sendo feito com proselitismo indisfarçado: a argumentação é feita sem buscar significados subliminares ou sem disfarçar opiniões de fatos. Mostra, também, um ambiente poluído, em que mensagens com informações verificáveis se misturam com muita propaganda e pedaços de conteúdo híbrido que, em uma *timeline* movimentada, podem se misturar e confundir. Caetano et al. (2019, p.1) identificam que, em um *chat* nos grupos de WhatsApp, conversas não estruturadas são o formato mais usual.

Ainda que a proporção de imagens com informação verificável não seja majoritária, chama a atenção de que as que se enquadravam nesse critério apresentavam, quase todas, algum caso de desordem informacional. O fato de o principal tipo ser desinformação indica que, ao passar informações (números ou texto) em uma imagem, não há empecilhos para a fabricação de dados. A observação mostrou que a maior parte das peças de desinformação não buscam enganar a partir de apuro técnico: o layout dos cards é quase sempre simples e sem nenhuma pretensão de parecer profissional, como no caso da figura abaixo, diagramada de forma que lembre tanto uma parte de notícia de jornal quanto um panfleto estudantil.

Figura 24 - Bolsonaro X Lula



Fonte: reprodução Whatsapp Monitor elaborada pelo autor

Apesar de Wardle (2017) definir um conjunto de tipos diversos para compor o cenário de desordem informacional, nossa pesquisa encontrou predominância do tipo mais grave entre os mais compartilhados: Conteúdo Fabricado, que é falso e criado para enganar. No estudo sobre cascatas de atenção, Caetano et al. (2019, p.9) identificam um comportamento que traz um alerta: conversas que contêm falsidades levam mais tempo para atingir o seu potencial máximo de propagação no grupo.

Cinco das sete estratégias produtoras de Jenkins estiveram presentes entre as peças de desordem informacional analisadas. É um forte indicativo de que, se estas favorecem a propagação de mídias em contextos mais “comerciais” – uma vez que os estudos do autor são centrados mais nas relações entre marcas e público –, também o fazem nas redes sociais formadas pelo uso de grupos de WhatsApp que espalham desinformação. As duas estratégias produtoras mais frequentes – controvérsia oportuna e boatos – também indicam a alta aderência de informações falsas que provoquem um sentimento de adesão a uma causa em comum. O que é esperado uma vez que nosso *corpus* foi montado a partir de compartilhamentos feitos em grupos de cunho político – e também salutar, já que a desinformação é mais preocupante justamente no debate público. No primeiro capítulo, em que trazemos visões de diferentes campos para a questão da desinformação, mostramos que estudos cognitivos identificam relação entre indivíduos dogmáticos ou fundamentalistas religiosos e a propensão para acreditar em boatos (BRONSTEIN et al., 2016).

Na análise, um padrão de comunicação híbrido, que usava imagens como parte de um conjunto que incluía também texto, vídeo ou mesmo um link externo, chamou a atenção – tanto que ensejou a criação de uma categoria. É possível especular que boa parte dessas mensagens híbridas, cuja análise de conteúdo se mostrou impossível, sejam também exemplos de desordem informacional. A forma de acesso à base de dados do Monitor de WhatsApp não tornou possível comprovar essa hipótese, mostrando um dos limites da técnica utilizada.

Essa limitação pode ser temporária e driblável em novas versões do Monitor (ou de ferramentas parecidas). Queremos chamar a atenção, com esse ponto, para o que consideramos ser uma contribuição relevante para o estudo de desinformação. É evidente que a presença de desinformação nos grupos de WhatsApp é relevante, ainda que este estudo aborde um recorte pequeno em relação ao universo maior. Porém, mais evidente ainda durante a pesquisa ficou a dificuldade em estabelecer padrões de comportamento mais definidos em um aplicativo tão fechado.

Estudar desordem informacional dentro de grupos de WhatsApp é olhar para um objeto em constante mutação dentro de um ambiente hostil a qualquer observação. Cumprir nosso objetivo de descrever as principais características dos conteúdos mais compartilhados no WhatsApp e verificar as que favorecem a propagação de desinformação trouxe várias outras perguntas e possibilidades de pesquisa. Ainda olhando apenas para o conteúdo das mídias, a análise cruzada de imagens, textos e links mais compartilhados em um determinado dia pode trazer insights importantes sobre as mensagens híbridas. Fazer isso aliado a entrevistas em profundidade, unindo a análise do conteúdo com seu emissor-receptor, pode jogar luz sobre quanto do seu significado é perdido na zoeira virtual de um grupo de WhatsApp.

Esta pesquisa buscou jogar luz sobre alguns aspectos de um assunto que vem sendo estudado por variadas áreas do conhecimento. Mostrou que estamos apenas começando a compreender os impactos sobre o humano em uma sociedade hiperconectada e que usa o celular de forma simbiótica. O quadro de desordem informacional é, por muitas vezes, relacionado ao momento político de questionamentos democráticos e polarização. Guarda, porém, relação íntima com o desenvolvimento de uma nova etapa na cibercultura – uma etapa mais opaca e desafiadora em sua compreensão, mas, em uma mesma medida, cada vez mais rica.

Novas realidades apresentam, por vezes, a reformatação de fenômenos mais antigos. É o caso de nosso objeto: como vimos, conteúdos falsos circulavam na imprensa ainda no século XIX. A diferença, agora, é a eficiência obtida pela desinformação. Estamos em um momento de transição acelerada e, em alguns anos, talvez o que chamemos de desordem informacional seja a nova ordem, com antídotos criados pela sociedade contra a manipulação e contra os perigos que a desinformação causa à democracia. Por vezes, esquecemos que a internet se inseriu na vida cotidiana há menos de três décadas, e há pouco mais de 30 anos os brasileiros tinham sérias dificuldades técnicas para fazer um simples telefonema interurbano. Vivemos no início de uma evolução que será longa, e este trabalho traduz, de certa forma, a surpresa inicial inerente a transformações radicais. Se a noção de desordem informacional deve se modificar nos próximos anos, será alinhada com a transposição dos limites tecnológicos atuais. A realidade antecipada por Rheingold (2003), de dispositivos dos mais diversos ligados à rede, vem se confirmando, e sua evolução nos permite dizer que os smartphones serão eventualmente superados. Teremos de pensar em plataformas, *wearables* e interfaces das mais diversas, todas ampliando nossa imersão na rede, em nosso acesso a seus dados e a seus usuários. Os limites da propagabilidade também serão ampliados, e as técnicas para a disseminação de conteúdo – falso ou verdadeiro – seguirão esse ritmo. Este trabalho buscou, ao

olhar complexamente para vários aspectos do fenômeno da desordem informacional nas redes fechadas dos grupos de WhatsApp, dar uma contribuição para estabelecer parâmetros, limites e pistas para compreender a dinâmica dessa mudança.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B.. **Sociality Through Social Network Sites**. In: DUTTON, William. (Ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>>. Acesso em: 7. ago. 2019.

BRONSTEIN, Michael V., PENNYCOOK, Gordon, BEAR, Adam, RAND, David G., CANNON, Tyrone D.. **Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking**. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, v. 8, n. 1, p.108-117, 2019.

CAETANO, Josemar Alves; MAGNO, Gabriel, GONÇALVES, Marcos; ALMEIDA, Jussara; MARQUES-NETO, Humberto T; ALMEIDA, Virgílio. **Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups**. 2019. In 11th ACM Conference on Web Science (WebSci '19), June 30-July 3, 2019, Boston, MA, USA. ACM, New York, NY, USA, 10 pages.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19ª ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2018.

DERTOUZOS, Michael. **A Revolução Inacabada**. São Paulo: Futura, 2002.

DEUZE, Mark. **Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)**. *Revista Matrizes*, São Paulo, ano 7. n 2. jul./dez, 2013.

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. 2017. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. 175p.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GAUCHAZH. **Mais de 50 linhas de ônibus de Porto Alegre já têm grupos de WhatsApp**. Porto Alegre: GaúchaZH, 31.mai.2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2019/05/mais-de-50-linhas-de-onibus->

[de-porto-alegre-ja-tem-grupos-de-whatsapp-saiba-como-entrar-cjwclh8al01u201oipkbmb320.html](https://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/seguranca/de-porto-alegre-ja-tem-grupos-de-whatsapp-saiba-como-entrar-cjwclh8al01u201oipkbmb320.html)>. Acesso em: 11. ago. 2019.

GAYLE, Damien. **'Pizzagate conspiracy' gunman: 'I regret how I handled the situation'**. *The Guardian*, Londres. 8 dez. 2016. World. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/08/pizzagate-conspiracy-gunman-i-regret-how-i-handled-the-situation>>. Acesso em: 30 set. 2019.

GAZIT, Tali; AHARONY, Noa. **Factors explaining participation in WhatsApp groups: an exploratory study**. *Aslib Journal of Information Management*. Vol. 70 No. 4, 2018 pp. 390-413

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: Uma breve história do amanhã**. Edição do Kindle. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Edição do Kindle. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARARI, Yuval Noah. **Why Fiction Trumps Truth**. *The New York Times*, Nova York. 24.mai. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/05/24/opinion/why-fiction-trumps-truth.html>>. Acesso em: 30.mai.2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Edição do Kindle. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. Edição do Kindle. São Paulo: Aleph. 2015.

LE MOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 16.dez.2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 34 ed. São Paulo: 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MELO, Philipe; RESENDE, Gustavo; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnnathan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara M; BENVENUTO, Fabrício.

(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In Proc. of the Web Conference. 2019. Acessível em <https://people.mpi-sws.org/~johnme/pdf/resende_www2019_whatsapp.pdf>. Acesso em 03.jan.2020.

MITCHELL, Amy; GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa; LU, Kristine. **How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News.** Journalism & Media, Washington, D.C. 9 fev. 2017. Disponível em <http://www.journalism.org/2017/02/09/part-i-an-analysis-of-individuals-online-news-habits-over-the-course-of-one-week/#fn-60152-2>. Acesso em: 15 set. 2018.

MORIN, Edgar. **O Método – 1. A Natureza da Natureza.** Sintra: Publicações Europa-América, 1977.

_____. **Ciência com Consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2019.** Oxford. Acessível em <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em 12.dez.2019.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2018.** Oxford. Acessível em <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>>. Acesso em 12.dez.2019.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação.** 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PIMENTA, Angela; BELDA, Francisco Rolfsen. **Manual da Credibilidade.** 2018. Disponível em: <<https://www.manualdacidadade.com.br/introducao>>. Acesso em: 24.jul.2019.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org). **Interações em rede.** Porto Alegre: Meridional, 2013. p.13-32.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila e BARROS, Laura. **Conversações fluidas na cibercultura.** Porto Alegre: Revista Famecos, v. 24, n. 1, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Meridional, 2013. p.51-70.

RESENDE, Gustavo; MESSIAS, Johnathan; SILVA, Marcio; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara M; BENVENUTO, Fabrício. **A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp**., Salvador, 2018. Disponível em: <<https://www.eleicoessemfake.dcc.ufmg.br/assets/articles/webmedia2018.pdf>>. Acesso em 11.jan.2020.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: The Next Social Revolution**. Edição do Kindle. Nova York: Basic Books, 2003.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. **O que são e como lidar com as notícias falsas**. Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, jul.2018, v.15, n. 27.

RIGATTI, Pietra Cassol; FONTES, Ana Beatriz Arêas da Luz; MAGNANIN, Kelvin Pereira; FINGER, Ingrid. **Tradução de teste de capacidade de memória de trabalho do inglês para o português brasileiro**. Letrônica - Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS. Porto Alegre, julho-dezembro 2017, v.10, n.2, p. 743-757.

ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience. in MANDIBERG, Michael (org). **The Social Media Reader**. Nova York: NYU Press, 2012.

ROWAN, David. **WhatsApp: The inside story**. Wired. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/article/whatsapp-exclusive>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, Alex (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Meridional, 2013. p.33-50.

SEUFERT, Michael; HOSSFELD, Tobias; SCHWIND, Anika; BURGER, Valentin; TRAN-GIA, Phuoc. **Group-based Communication in WhatsApp**. In: 2016 IFIP Networking Conference (IFIP Networking) and Workshops. 17-19.mai.2016. Viena, Áustria.

SILVEIRA, Daniel. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE**. G1, Rio de Janeiro. Tecnologia. 20.dez.2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acessado em 10 ago. 2019.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. **How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News**. BuzzFeedNews. Toronto, 3 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.boPPGn80K#.mieVeNDga>. Acesso em: 30 set. 2017.

SILVERMAN, Craig. **I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It**. BuzzFeedNews, Toronto. 31.dez.2017. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe#.yaKaGpd9V>. Acessado em 19.jul.2019.

STUMPF, Ida R.C.. **Pesquisa bibliográfica**. In DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Silvia; VINCIPROVA, Giulia. Pós-verdade e Confiança no Jornalismo: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, 2019, v.15, n.3. p.476-497.

TUCKER, Joshua A.; GUESS, Andrew; BARBERÁ, Pablo; VACCARI, Cristian; SIEGEL, Alexandra; SANOVICH, Sergey; STUKAL, Denis; NYHAN, Brendan. **Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature**. Hewlett Foundation, 2018. Disponível em: <<https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>>. Acessado em 20.jul.2019>. Acesso em 18 fev. 2020.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More From Technology And Less From Each Other**. New York: Hachette Book Group, 2011.

UBERTI, David. **The real history of fake news**. Columbia Journalism Review, New York, EUA. 15 dez. 2016. Disponível em: <https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php>. Acesso em: 30 set. 2017.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. First Draft website, Cambridge, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>> Acesso em: 5 jun. 2018.

WARDLE, Claire. **Information Disorder: The Essential Glossary**. 2018. Harvard Kennedy School. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/infodisorder-definitional-toolbox/>>. Acesso em: 23.jul.2019.

ZUCKERMAN, Ethan. **Stop saying “fake news”. It’s not helping**. Medium. 30.jan.2017. Disponível em <https://medium.com/@EthanZ/stop-saying-fake-news-its-not-helping-e6f2915d3235>. Acessado em 16.jul.2019.