

De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp

Nina Santos

Universidade Federal da Bahia, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, Salvador, BA, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1944-8599>

Viktor Chagas

Universidade Federal Fluminense, Departamento de Estudos Culturais e Mídia, Niterói, RJ, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1806-6062>

Juliana Marinho

Universidade Federal da Bahia, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, Salvador, BA, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0200-1624>

Resumo

O presente artigo tem por objetivo compreender os caminhos informativos acionados em grupos bolsonaristas no WhatsApp em dois níveis. Primeiro, caracterizamos as fontes de informação mobilizadas e o que a priorização de determinados atores informativos pode significar no debate político. Em seguida, realizamos uma análise específica do YouTube como fonte informativa. Nossos resultados apontam um papel minoritário das mídias tradicionais como fontes de informação acionadas. Além disso, identificamos um papel central dos chamados *influencers*, o que parece apontar para uma valorização de mediações menos institucionalizadas e mais pessoais da informação. Já a análise da interação entre Youtube e WhatsApp revelou que os links do YouTube mais compartilhados em grupos bolsonaristas tendem a: (1) ter um maior número de *likes*; (2) ser compartilhados no WhatsApp tão logo publicados no YouTube; e (3) ser tirados do ar (seja pelos próprios usuários ou pelas plataformas) algum tempo depois de publicados.

Palavras-chave

fontes de informação; WhatsApp; Youtube; bolsonarismo

1 Introdução

A multiplicidade de ambientes digitais e de fontes de informação disponíveis cria uma série de caminhos possíveis para aqueles que desejam se informar digitalmente. Desde escolhas sobre quais sites visitar ou não, até de quais redes um usuário decide participar, há muitas possibilidades, tanto de fazer circular informação quanto de recebê-la. É preciso destacar, no entanto, que nem tudo (ou muito pouco) está exclusivamente na mão do usuário. As estruturas das próprias plataformas digitais embutem determinadas lógicas, padrões e métricas que vão influenciar no tipo de informação à qual temos acesso. É nessa mistura de ações individuais e estruturais que constroem-se diferentes percursos entre informações disponíveis na rede.

O presente artigo tem por objetivo compreender os caminhos informativos acionados em grupos bolsonaristas no WhatsApp em dois níveis. Primeiro, buscamos caracterizar quais as fontes de informação mobilizadas e o que a priorização de determinados atores informativos pode significar no debate político. Em seguida, nos dedicamos a uma análise específica do YouTube como fonte informativa, buscando explorar de mais perto as fontes ali acionadas.

Desta forma, o texto contribui para uma melhor caracterização tanto da interação entre grupos bolsonaristas no WhatsApp e diversas fontes informativas, quanto para um conhecimento mais nuançado das fontes que de fato são acionadas no YouTube e as formas como esse acionamento ocorre. Nossa expectativa é que a presente abordagem contribua para superar o discurso pouco específico sobre o uso de mídias sociais como fontes de informação, ajudando a caracterizar os usos que efetivamente são feitos dessas fontes.

2 Fontes de informação e o WhatsApp bolsonarista

Em um sistema híbrido de mídia (CHADWICK, 2013), compreender a circulação dos usuários e das informações entre diferentes ambientes digitais e lógicas comunicativas é absolutamente crucial. A abordagem proposta por Chadwick (2013) sobre o alto nível de conectividade e hibridização entre diferentes ambientes digitais concebe esse novo ecossistema midiático como um espaço de convivência e interação entre diversos meios, e, sobretudo, diversas lógicas comunicacionais. Para o autor, a novidade trazida por estes ambientes integrados de comunicação emerge não da tecnologia em si, mas sim das

diferentes combinações possíveis entre novas e antigas lógicas comunicativas que interagem entre si. Portanto, olhar para os atuais processos de mediação implica em considerá-los como entrelaçamento de um complexo de atores com diversas lógicas que funcionam como instância intermediária entre as pessoas e a percepção que elas constroem do mundo.

É claro que quando pensamos neste ambiente híbrido as mídias sociais logo vêm à mente. De fato, elas são espaços de interação constante entre uma série de atores sociais diferentes: cidadãos comuns, empresas, instituições públicas, políticos, empresas de mídia, entre outros. Todos eles convivem neste lugar e seus conteúdos são combinados de formas diferentes nas cestas informativas feitas de acordo com as preferências de cada usuário.

É preciso considerar, no entanto, que essas redes sociais se alimentam frequentemente de conteúdos que são externos, vindos de outros sites, por exemplo. Links vêm e vão, compartilhando e ajudando a disseminar diferentes tipos de conteúdo. Ou seja, não são apenas os posts produzidos originalmente pelos usuários que fazem essas redes funcionarem. Isso vale tanto para as mídias sociais (como Facebook, Twitter e Instagram), quanto para os aplicativos de mensagens instantâneas (como WhatsApp e Telegram).

Há todo um ecossistema de fontes de informação que vai alimentar essas conversações e este é um ponto frequentemente desconsiderado pela literatura. Muitas vezes, os debates sobre mídias sociais restringem-se a considerar o papel dos usuários e aquele das plataformas, ambos, sem dúvida, essenciais. É necessário, contudo, considerar as redes de fontes de informação que alimentam essas arenas midiáticas. Vivemos em um ambiente com altíssimas possibilidades de escolha entre mídias (VAN AELST *et al.*, 2017) e a utilização de uma determinada fonte de informação – seja apenas para circular uma informação, seja para endossar uma opinião ou para criticá-la – implica em atribuir certa notoriedade a essa fonte que está sendo compartilhada. Além disso, é o compartilhamento de fontes de informação que muitas vezes nos faz navegar de uma plataforma a outra.

Uma das grandes questões que se apresenta é justamente como esses caminhos informativos e esses atores que fazem a mediação deste espaço são apropriados (e apropriam-se) por partes diferentes da sociedade. O que temos visto é que, em ambiente de alta diversidade informativa (VAN AELST *et al.*, 2017), existe uma forte relação entre o tipo de consumo informativo e o posicionamento político dos cidadãos (SANTOS, 2021; RECUERO; SOARES; GAGO, 2020). Essa diferença no consumo informativo afeta também a forma como as pessoas percebem e reagem a fake news (RECUERO; SOARES; GAGO, 2020; TSANG, 2020).

A observação e análise desses múltiplos caminhos que os usuários perfazem para consumir informação online podem ser feitas a partir de diversos pontos de vista. Neste texto, faremos isso a partir de grupos de WhatsApp bolsonaristas. A escolha se dá, por um lado, pela importância deste aplicativo de mensageria na realidade brasileira e, por outro, na já bastante documentada ocupação bolsonarista desta rede nos últimos anos.

Criado em 2009, o WhatsApp ganhou popularidade graças à evolução das tecnologias e internet móvel. A partir do surgimento dos celulares com acesso à internet e aplicativos, o WhatsApp passa a ser usado “[...] como alternativa aos serviços de SMS pagos” (SANTOS *et al.*, 2019, p. 3) uma vez que seu download e uso são gratuitos. Para além da conversa informal, o aplicativo é usado como ferramenta política através do compartilhamento de notícias em conversas diretas, de um usuário para outro, ou por meio de grupos de até 256 integrantes.

O WhatsApp ocupa o posto de maior aplicativo de mensagens instantâneas do mundo com dois bilhões de usuários ativos em mais de 180 países no mundo, sendo 120 milhões deles brasileiros. Entre as formas de uso, segundo dados da pesquisa DataSenado de 2019 (SENADO FEDERAL, 2019), o WhatsApp é utilizado sempre como fonte de informação para 79% dos entrevistados e às vezes por 14%. Apenas 6% afirmaram nunca usar o app como meio de obter informação. O WhatsApp funciona como um hub de compartilhamento de conteúdos provenientes de sites, redes sociais e conteúdos nos mais diversos formatos que buscam informar, organizar ou direcionar fluxos comunicativos.

Diferente das redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, o WhatsApp funciona como uma rede mais fechada, em que a probabilidade de formação de laços mais fortes é maior. Neste caso, a troca de informações e conteúdos políticos entre pares fica menos sujeita à coerção vinda de opositores e, por isso, os usuários sentem-se mais à vontade para expor o que pensam. Eles também têm maior controle de quem pode ver o conteúdo compartilhado e isto cria uma rede confiável de troca e discussão dos conteúdos que ali circulam (VERMEER *et al.*, 2020).

Além disso, o WhatsApp é criptografado de ponta a ponta. Esta medida é tomada pelo WhatsApp como forma de proteção dos dados de seus usuários, mas acaba impactando no entendimento de como a plataforma é utilizada, já que o rastreamento da origem é de difícil identificação e o cálculo de alcance que as mensagens têm é complexificado. Como mostram pesquisas recentes, o aplicativo tem grande potencial de viralização de mensagens (SANTOS *et al.*, 2019), amplificando os conteúdos lá compartilhados, numa espécie de cascata onde um conteúdo é repassado de grupo em grupo.

O compartilhamento de links e conteúdos externos na rede do WhatsApp confere alto alcance e potencial de viralização de tais conteúdos. Mas, além de ampliar o alcance do que é compartilhado, o envio de URLs externas influencia na construção narrativa das discussões (JAKOB, 2020). Ou seja, os links compartilhados nos grupos do WhatsApp são uma forma de complementar o que está escrito ou ampliar o alcance de uma determinada fonte externa, que segundo o usuário que a trouxe à tona, deve ser levada em consideração por aquela rede. Assim, identificar o destino das URLs é dar um passo na compreensão de como os debates são estabelecidos e quais as fontes de informação que são acionadas nestas discussões.

Vale ainda registrar que estudos anteriores já apontaram a importância central do YouTube como fonte de informação acionada em conversas no WhatsApp. Esse uso preferencial de links que levam à plataforma de vídeo daria origem ao que tem sido chamado de uma *YouTube-to-WhatsApp pipeline* (TAUB; FISHER, 2019; ISAAC; ROOSE, 2018), isto é, uma grande incidência de vídeos do YouTube sendo escoados em grupos de WhatsApp, sobretudo no que se refere à circulação de desinformação nessas duas plataformas.

Dado o panorama conceitual exposto, organizamos a análise apresentada neste artigo a partir de três questões de pesquisa e sete hipóteses. Começaremos por uma exploração das fontes de informação bolsonaristas, buscando entender: Quais as fontes de informação acionadas por grupos bolsonaristas no WhatsApp? (Q1). Com base em resultados de estudos anteriores (SANTOS, 2021), supomos que as mídias tradicionais terão papel minoritário, enquanto as mídias sociais e alternativas exercerão papel central (H1). Entre as diversas fontes acionadas, supomos ainda que o YouTube será a fonte com maior incidência (H2), reforçando a ideia da existência de uma *YouTube-to-WhatsApp pipeline*.

Em seguida, nos dedicaremos a uma análise específica voltada para o YouTube. Nosso objetivo com esse segundo nível de análise é aprofundar o entendimento do tipo de conteúdo que tem sido acionado a partir desta rede. Neste sentido, nossa segunda questão de pesquisa busca entender: Qual o perfil de canais e vídeos no YouTube compartilhados em grupos bolsonaristas no WhatsApp? (Q2). Supomos que, também entre os vídeos do YouTube indicados como fontes de informação em grupos bolsonaristas no WhatsApp, as mídias tradicionais apresentarão menor incidência em relação às mídias alternativas (H3). Além disso, acreditamos que os vídeos de mídias tradicionais terão menos engajamento que vídeos de mídias alternativas no YouTube (H4).

A terceira parte da análise aqui apresentada dedica-se a entender a dinâmica multi-plataforma desse acionamento de fontes de informação entre WhatsApp e YouTube. Atentar

para o intercâmbio de informações e conteúdos entre as duas redes, no chamado *YouTube-to-WhatsApp pipeline*, ajuda a compreender quem são os novos atores tidos como fontes de referências com credibilidade e, além disso, quais ganham maior notabilidade nas discussões. Desta identificação, podemos entender com mais propriedade como o fluxo informacional acontece nos termos de um sistema de comunicação híbrida. Buscamos compreender: como a economia de produção de vídeos de extrema-direita no YouTube se relaciona com a discussão política no WhatsApp bolsonarista? (Q3).

Dentro deste contexto, o compartilhamento de links em aplicativos de mensageria privada influencia diretamente no alcance de um determinado conteúdo. Como apontam Hanson e Haridakis (2008, p. 1): “Espectadores individuais agora são uma parte importante da cadeia de distribuição de mídia”. Tendo em vista este poder em pulverizar o conteúdo, propomos que os vídeos mais compartilhados no WhatsApp bolsonarista terão maior engajamento no YouTube (H5). Além disso, o engajamento também diz respeito à rapidez com que o material se espalha. Ou seja, quanto mais rápido um conteúdo for acessado por mais pessoas, mais bem visto ele será aos olhos algorítmicos. Neste sentido, supomos que os vídeos do YouTube que circulam em grupos bolsonaristas no WhatsApp são compartilhados pouco depois de criados (H6). Por fim, resultados obtidos por Bastos e Mercea (2019) e Bastos, Walker e Simeone (2021) mostram que a volatilidade tende a ser uma característica de conteúdos muito compartilhados e de baixa qualidade. Neste sentido, imaginamos que os vídeos do YouTube que circulam em grupos bolsonaristas no WhatsApp tornam-se indisponíveis pouco depois de compartilhados (H7).

3 Metodologia

Este artigo parte de um monitoramento regular desenvolvido em um conjunto de grupos públicos de discussão política no ambiente do WhatsApp. O monitoramento é realizado de modo sistemático desde o primeiro semestre de 2018 e concentra-se em grupos de perfil conservador, notadamente aqueles inscritos no território da extrema-direita, e que manifestam apoio a Jair Bolsonaro. Os dados compreendem mais de 200 grupos observados, mas, para este estudo, uma amostra aleatória de 65 grupos foi selecionada. O tamanho da amostra foi resultado de análises preliminares, em que se observou que a quantidade de grupos não apresentava necessariamente uma diversidade maior nas fontes de informação em circulação, uma vez que há uma tendência, na dinâmica de grupos de apoiadores de

Bolsonaro, a reproduzirem o mesmo cardápio de links. Testes anteriores indicaram que amostras produzidas aleatoriamente com conteúdos de 40 e 60 grupos tinham proporções semelhantes às daquelas que apresentavam mais de 100 grupos e indicaram que havia um ponto de saturação relacionado com o tamanho geral do *corpus* e as fontes de informação em circulação. Por conta disso, optou-se por uma redução estratégica desse quantitativo, sem prejuízo dos resultados, já que os 65 grupos representam aproximadamente um terço da amostra completa.

Cabe notar que: (1) todos os grupos monitorados são tratados pelos usuários de WhatsApp como grupos públicos, já que convites para participar desses fóruns circulam livremente pela rede na forma de links; (2) todos os grupos possuem associação direta e explícita e menção de apoio ao Governo Bolsonaro, seja no título ou em sua descrição; e (3) todos os grupos têm caráter genérico e ambição de cobertura de todo o território nacional, isto é, não há grupos de corte local ou regional envolvidos na amostra. Além disso, tais grupos foram mapeados por meio de uma técnica de bola-de-neve, em que pesquisadores se associam preliminarmente a um ou mais grupos e recebem convites para participar de espaços similares.

Dada a natureza fluida e perecível dos laços associativos aos grupos monitorados e o fato de que estes se constituem como um ambiente naturalmente hostil à pesquisa – que implica em um risco de o(a) pesquisador(a) ser sumariamente eliminado do grupo pelos moderadores caso se apresente formalmente aos demais membros – não se buscou o consentimento prévio dos usuários para a realização deste estudo. Este procedimento foi dispensado sob a justificativa de se tratar de uma pesquisa encoberta, tal como descrita pela Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 510/2016, que dispõe sobre normas aplicáveis a pesquisas com seres humanos nas áreas de Ciências Humanas e Sociais. O presente estudo integra o projeto de pesquisa aprovado pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa, por meio de parecer nº 4.093.679, e não faz uso de dados de natureza privada dos usuários associados aos grupos monitorados, exceto quando apresentados em escala agregada, como é o caso dos códigos de discagem automática do sistema de telefonia, utilizados como base para análises sobre a procedência das mensagens, por exemplo. De resto, todos os números de telefone e demais informações de ordem pessoal são anonimizados para a pesquisa.

Com base em uma amostra de 65 grupos, operou-se um recorte nas mensagens enviadas entre abril e maio de 2020, período que totaliza um mês, a fim de que se pudesse explorar o conteúdo circulado nos grupos. Estudos anteriores (MONT'ALVERNE; MITOZO,

2019; MONT'ALVERNE; MITOZO; BARBOSA, 2019; RESENDE *et al.*, 2019; CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; PIAIA; ALVES, 2020; CHAGAS, 2022) já mencionaram repetidamente que há uma prevalência grande de mensagens associadas a links de sites noticiosos entre os conteúdos que circulam em grupos de discussão política. Poucos estudos até aqui, contudo, detiveram-se em explorar para quais fontes de informação tais links apontam. Levando-se em conta este problema de pesquisa, foram selecionadas, para este estudo, somente as mensagens que possuíam links associados ao conteúdo textual circulado nos grupos integrantes da amostra durante o período observado. Assim, chegou-se a um total de 24.675 links, que constituem, portanto, o *corpus* empírico desta investigação.

Os links analisados apresentavam formatos variados, de modo que o primeiro procedimento assumido por esta pesquisa foi o de desenvolver regras que permitissem a identificação dos domínios a que correspondiam os links. Plataformas digitais de grande popularidade, como YouTube e Facebook, por exemplo, frequentemente possuem mais do que um único domínio, já que muitas vezes detêm uma forma encurtada do próprio endereço URL, como em youtube.com eyoutu.be, ou facebook.com e fb.me. Com o auxílio dessas regras, cerca de 22 mil links tiveram os seus domínios identificados, restando somente 1.723 links cujos domínios foram, então, classificados como "Outros", e, na sua maioria, correspondendo a sites que são mencionados apenas uma ou duas vezes ao longo do período estudado. Posteriormente, na seção em que serão apresentados os resultados deste estudo, aponta-se a proporção de cada domínio na amostra pesquisada.

Também por meio de regras automatizadas e posterior revisão humana, os links foram codificados de acordo com um esquema composto por duas variáveis categóricas adicionais: Tipo e Serviço. O tipo da fonte poderia corresponder a:

- a) *mídia tradicional* - links que remetesse a sites e portais noticiosos de grandes conglomerados midiáticos, jornais de circulação nacional, empresas de radiodifusão e veículos noticiosos reconhecidos em geral como integrantes da chamada grande mídia. Exemplos: *Globo.com*, *Uol*, *CNN*, *Folha de S. Paulo* etc.;
- b) *mídia regional* - links que remetesse a sites e portais noticiosos de conglomerados midiáticos de alcance restrito, jornais de circulação regional, empresas de radiodifusão locais. Exemplos: *Zero Hora*, *RPC*, *Jornal do Comércio* etc.;
- c) *mídia alternativa* - links que remetesse a sites e portais noticiosos independentes, blogs e veículos de comunicação capitaneados por movimentos

sociais e grupos de interesse. Exemplos: *Terra Brasil Notícias, Jornal da Cidade Online, MBL* etc.;

- d) *mídias sociais* - links que remetessem a plataformas de comunicação digital associadas a sites de redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, ou a serviços de difusão de conteúdo online. Exemplos: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram etc.;
- e) *organizações* - links que remetessem a sites e portais institucionais ou mídias públicas. Exemplos: Portal do Planalto, Senado Federal, STF etc.;
- f) *outros* - links que não se enquadrassem nas categorias acima;
- g) *N/A* - links inacessíveis no momento em que a amostra foi escrutinada.

Os serviços reuniam informações sobre a finalidade precípua da plataforma ou do site correspondente ao link mapeado. Os seguintes serviços foram observados na amostra:

- a) *sites e portais online* - links que remetessem a sites e portais noticiosos, blogs, e demais serviços de caráter informativo;
- b) *serviços de comunicação* - links que remetessem a plataformas de comunicação e mídias sociais em geral;
- c) *serviços de mensageria* - links que remetessem a serviços de mensageria privada, aplicativos móveis de mensagens instantâneas e congêneres;
- d) *motores de busca* - links que remetessem a serviços de busca online;
- e) *bases de conhecimento* - links que remetessem a bases de referências, enciclopédias online, guias etc.;
- f) *e-commerce* - links que remetessem a lojas virtuais, serviços de comércio eletrônico e afins;
- g) *financiamento coletivo* - links que remetessem a plataformas de *crowdfunding* e campanhas de arrecadação em andamento ou já finalizadas;
- h) *consulta pública ou petição online* - links que remetessem a plataformas de consulta pública online, abaixo-assinado ou petições;
- i) *ferramentas de produtividade* - links que remetessem a plataformas de compartilhamento de arquivos, ferramentas de processamento de textos etc.;
- j) *outros* - links que não se enquadrassem nas categorias acima.

Diante dos resultados obtidos nesta primeira triagem sobre os conteúdos, empreendeu-se, em seguida, uma análise específica sobre os links associados a vídeos e canais do YouTube, uma vez que esta foi a fonte de informação predominante no *corpus*. A

partir disso, foi selecionada uma nova amostra, somente entre os links do YouTube, a 99% de grau de confiança e 3% de margem de erro, que resultou em 634 links. Esta amostra foi então codificada em um segundo nível, por operadores humanos e com base em consenso administrado. As mesmas categorias utilizadas na variável Tipo, acima descritas, foram empregadas novamente, considerando que, em um primeiro nível de codificação, todos esses links foram classificados como "Mídias Sociais". Dessa forma, a análise de segundo nível permitiu elucidar quais fontes de informação são acionadas quando usuários compartilham links do YouTube em grupos de apoio ao Governo Bolsonaro no WhatsApp. Entretanto, além das categorias supracitadas, uma última foi acrescentada, a fim de dar conta de uma especificidade cultural do YouTube, a larga presença de canais administrados por influenciadores digitais. Desse modo, utilizou-se, neste segundo nível de análise, uma categoria adicional identificada como "Indivíduos". A estes dados, somou-se ainda os dados dos próprios conteúdos linkados, isto é, as estatísticas dos vídeos e dos canais compartilhados, como: data de publicação, quantidade de visualizações, entre outros. Estes últimos dados foram extraídos por meio da YouTube Data API v. 3, cujos dados foram reunidos com auxílio do pacote *tuber* e da linguagem de programação R. Assim, as variáveis categóricas foram cruzadas com os demais metadados dos conteúdos analisados a fim de que se pudesse testar as hipóteses traçadas para este estudo, conforme se vê a seguir.

4 Resultados

Uma análise inicial sobre o *corpus* de 24.675 links é capaz de demonstrar uma predominância de alguns domínios de internet entre as fontes mais recorrentemente acionadas pelos usuários. YouTube e Facebook são, de longe, os dois domínios mais presentes, com larga margem para o primeiro em relação a todos os demais. Sozinho, o YouTube corresponde a algo em torno de 53,11% (N = 13.105) dos links estudados. Em seguida, tem-se o Facebook, com 11,12% (N = 2.745) links. O site não-oficial *PresidenteBolsonaro.com.br*, mantido pelo grupo conservador B-38, recebeu 6,93% (N = 1.710) menções. Logo depois, vêm Twitter (3,54% / N = 873), Instagram (2,89% / N = 712), *BombeirosDF* (2,50% / N = 617) e *Jornal da Cidade Online* (1,40% / N = 345), entre outros.

Levando-se em consideração a finalidade dos serviços e não apenas os seus respectivos domínios, é possível agregar esses dados nas categorias descritas na seção metodológica deste estudo (Figura 1). Desse modo, tem-se um panorama que sugere algo

próximo de $\frac{3}{4}$ dos links que compõem a amostra como serviços de comunicação e praticamente o $\frac{1}{4}$ restante como de sites ou blogs com caráter mais francamente noticioso. As categorias restantes apresentam incidência não mais do que residual perto dessas duas primeiras, o que demonstra que a finalidade precípua dos envios de links em grupos de WhatsApp de apoio ao Governo Bolsonaro pode ser entendida particularmente como sendo de troca de informação, seja esta informação adquirida por meio de mídias sociais ou de outros tipos de mídia.

A categorização dos links por tipo (Figura 2) apresenta uma distribuição razoavelmente coincidente com os primeiros resultados. Neste caso, tem-se um predomínio de links que apontam para mídias sociais (72,2% / N = 17.815), seguido por links para mídias alternativas (19,46% / N = 4.801), mídias tradicionais (4,23% / N = 1.044), mídias regionais (1,93% / N = 476), entre outros. Chama a atenção o fato de que sites e portais noticiosos da mídia tradicional correspondem a menos de 5% da amostra, o que corrobora o estudo anterior de Santos (2021), segundo o qual esse tipo de fonte é pouco acionada pelo campo pró-Bolsonaro em comparação à mídia alternativa, ou, como neste caso em específico, das próprias mídias sociais.

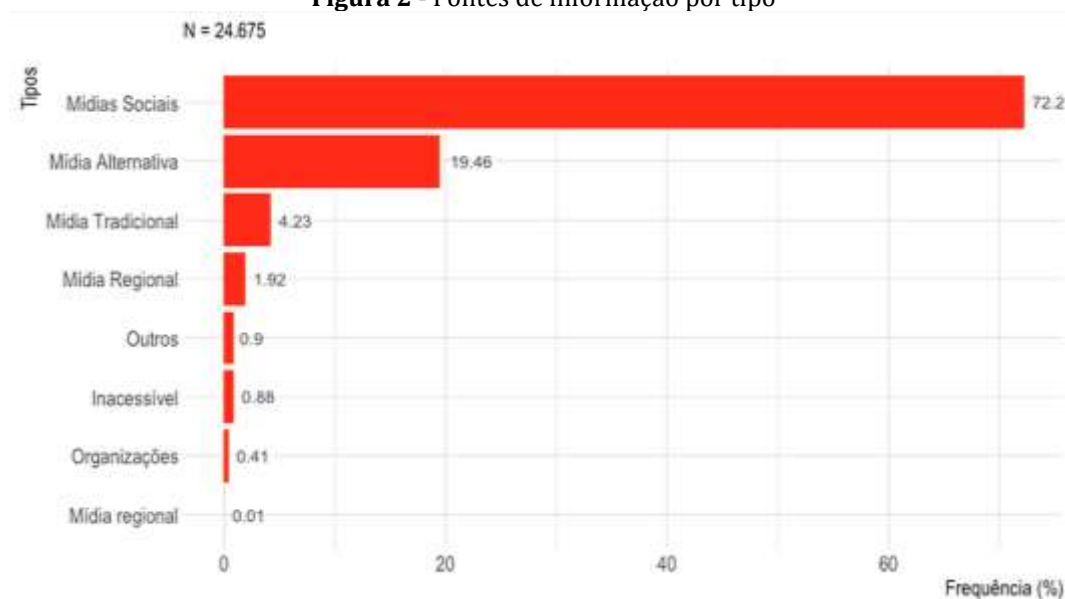
Figura 1 - Fontes de informação por finalidade dos serviços



Fonte: coLAB/UFF e INCT.dd.¹

¹ Os dados foram elaborados pelos autores a partir das pesquisas e discussões ocorridas no âmbito do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração da Universidade Federal Fluminense (coLAB/UFF) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.dd).

Figura 2 - Fontes de informação por tipo



Fonte: coLAB/UFF e INCT.dd.

Os resultados apresentados nesse primeiro esforço de análise, portanto, sustentam H1 e H2. Conforme H1, a incidência de mídias tradicionais seria menor do que a de mídias sociais e mídias alternativas como fontes de informação entre grupos bolsonaristas no WhatsApp. De fato, a Figura 2 demonstra que a mídia tradicional é somente o terceiro tipo de fonte de informação mais acionado nos grupos monitorados. Um olhar mais apurado sobre os dados sugere ainda que grande parte dos links classificados como mídias sociais, de acordo com seus respectivos domínios, na realidade, aponta para fontes de mídia alternativa, como canais do YouTube de movimentos conservadores e grupos bolsonaristas. Além disso, conforme preconizava H2, é possível notar que, entre as mídias sociais, o YouTube é a fonte com maior incidência. A plataforma dispõe de mais da metade dos links analisados neste estudo, o que encontra respaldo na já mencionada ideia de um *YouTube-to-WhatsApp pipeline* (TAUB; FISHER, 2019; ISAAC; ROOSE, 2018).

Embora a literatura que discute este binômio composto por YouTube e WhatsApp seja notavelmente escassa, há artigos que destacam a enorme desproporcionalidade entre o YouTube e outras fontes de informação presentes em grupos de discussão política no WhatsApp (VASCONCELOS *et al.*, 2020; MONT'ALVERNE; MITOZO; BARBOSA, 2019). Na expectativa de contribuir com este debate, em seguida à etapa inicial de análise, este estudo procurou enfatizar especificamente os links do YouTube circulados em grupos de WhatsApp pró-Bolsonaro.

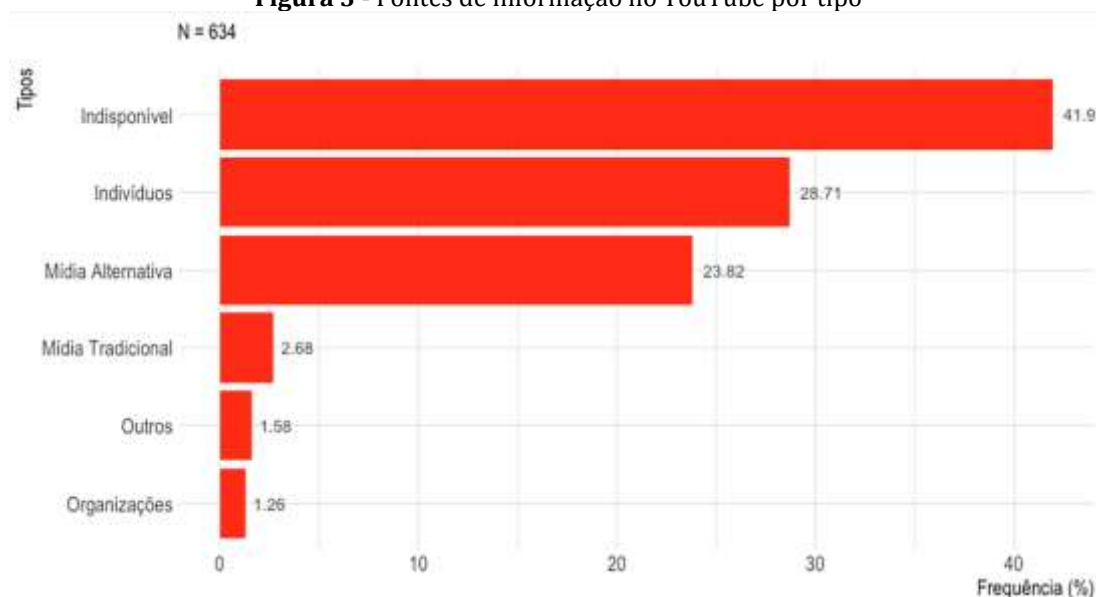
A fim de perseguir este objetivo, uma segunda amostra de links foi selecionada, tomando-se como base o total de 13.105 links do YouTube encontrados entre os 24.675 links do corpus integral desta pesquisa. Uma amostra de segundo nível resultou em 634 links do YouTube dos iniciais 13.105. A amostra selecionada aleatoriamente permitiu que os pesquisadores desenvolvessem uma análise de caráter qualitativo sobre os dados, e pudessem proceder uma codificação capaz de pormenorizar a que tipos de fontes de informação se referem cada um dos vídeos presentes neste conjunto. Foram, então, considerados, neste segundo momento do estudo, o título e a descrição dos vídeos, bem como, quando não bastante, o próprio conteúdo audiovisual.

Os resultados refletem H3, segundo a qual, considerando-se somente os links provenientes de vídeos do YouTube, a mídia tradicional apresentaria incidência menor que outras fontes de mídias alternativas. De fato, apenas 2,68% de links (N = 17) referem-se à mídia tradicional, ao passo que 23,82% dos links (N = 151) apontam para canais de mídia alternativa (Figura 3).

Entretanto, neste caso, dois outros resultados chamam a atenção. O primeiro deles é a forte presença também de um tipo adicional de fonte, canais mantidos por indivíduos, os chamados influenciadores digitais. Este grupo corresponde a 28,71% (N = 182) da amostra. Somados às fontes de mídia alternativa, essas fontes equivalem a mais de 52% dos 634 links do YouTube analisados, o que demonstra de modo acachapante a desimportância dos canais de mídia tradicional e também de canais institucionais como fontes informativas preferenciais de grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp.

O segundo dado importante extraído dessa análise é o de que 41,9% dos vídeos (N = 266) analisados encontravam-se indisponível no momento da categorização. Este fato sugere que ou a moderação do YouTube atuou fortemente neste conjunto de links ou os próprios responsáveis pelos canais, seja por receio de sanções, seja por quaisquer outras razões, optaram, eles próprios, por remover o conteúdo publicado passado algum tempo. Em quaisquer das hipóteses, cabe uma observação mais atenta sobre a economia de produção desses vídeos, uma vez que são conteúdos de circulação efêmera, conforme sugere a leitura do gráfico abaixo.

Figura 3 - Fontes de informação no YouTube por tipo

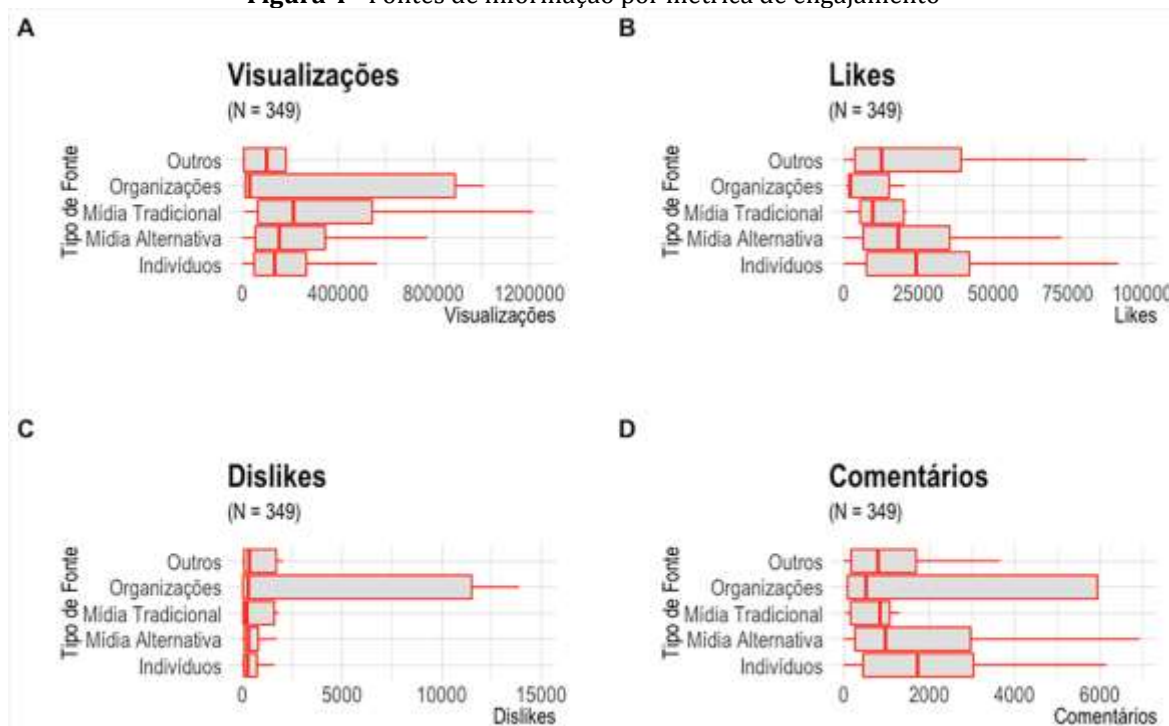


Fonte: coLAB/UFF e INCT.dd.

Com relação à H4, que preconizava que os vídeos de fontes da mídia tradicional tendem a gerar menos engajamento que os vídeos de fontes de mídias alternativas, as Figuras 4 e 5 abaixo trazem nuances importantes. Por exemplo, os *boxplots* apresentados na Figura 4 consideram somente os vídeos disponíveis na amostra analisada, e, diferenciam cada uma das métricas de engajamento do YouTube, a saber: visualizações, *likes*, *dislikes* e comentários. Nota-se que vídeos provenientes de fontes da mídia tradicional tendem a concentrar mais visualizações que vídeos da mídia alternativa ou de canais individuais. Além disso, como demonstram os limiares dos gráficos, a audiência de vídeos de mídia alternativa e de canais individuais parece se tratar de uma audiência mais cativa, já que a dispersão dos dados é também menor, isto é, a quantidade de visualizações dos vídeos com mais visualizações está mais próxima da quantidade de visualizações dos vídeos com menos visualizações nesta categoria. Por outro lado, a mídia alternativa e os influenciadores tendem a gerar um engajamento maior por meio de ações como *likes*, *dislikes* e comentários. Observa-se também que vídeos de canais de mídia alternativa e de canais individuais são os únicos que apresentam uma correlação linear positiva entre a quantidade de visualizações e a quantidade de *likes* nos vídeos. Nos demais casos, não necessariamente vídeos com mais visualizações terão também mais *likes* e vice-versa. H4, portanto, foi parcialmente sustentada, já que os dados sugerem que visualizações devem ser tratadas de modo diferente em relação a outras métricas de engajamento no YouTube.

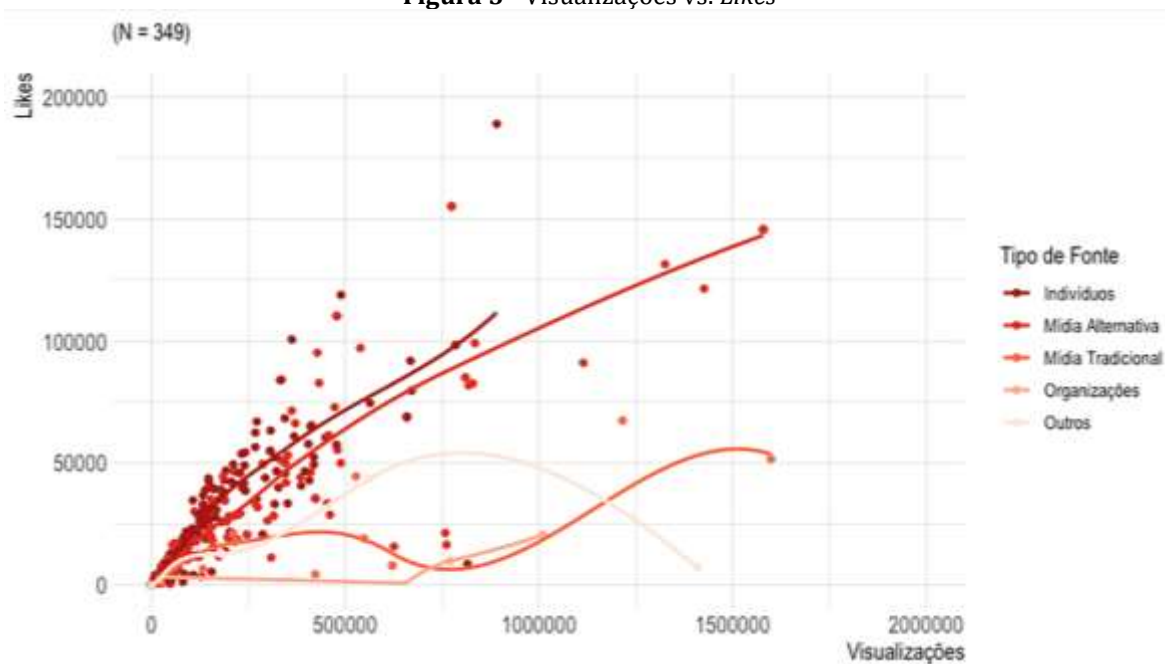
De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp

Figura 4 - Fontes de informação por métrica de engajamento



Fonte: coLAB/UFF e INCT.dd.

Figura 5 - Visualizações vs. Likes



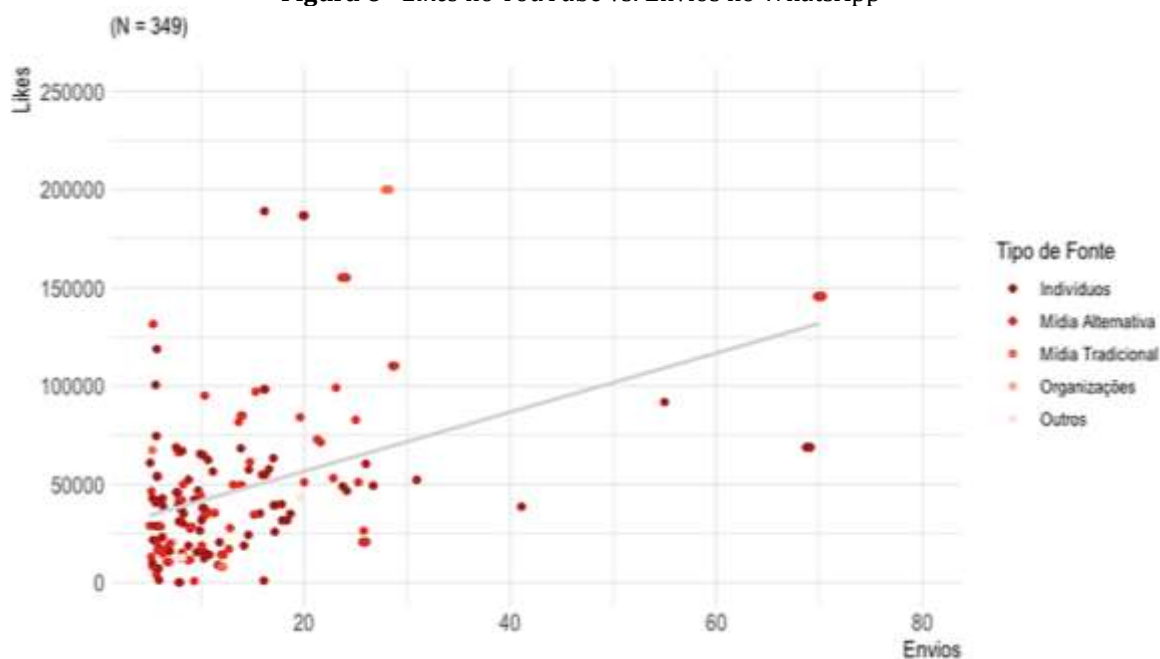
Fonte: coLAB/UFF e INCT.dd.

Já a Figura 6 refere-se à H5, que afirma que os vídeos mais compartilhados no WhatsApp bolsonarista tendem a gerar mais engajamento no YouTube. Para esta observação, a métrica escolhida no YouTube foi a da quantidade de *likes* em um determinado vídeo. O gráfico apresenta os vídeos com no mínimo 100 *likes* e que foram enviados aos grupos de WhatsApp ao menos duas vezes. Como se vê, embora não se possa afirmar se tratar de uma correlação forte estatisticamente, há uma tendência geral de que os vídeos com maior quantidade de envios sejam também aqueles com maior quantidade de *likes*.

Por fim, H6 e H7 discutem a relação entre a publicação desses vídeos e a dimensão temporal de sua circulação. H6 sustenta que os vídeos do YouTube são compartilhados no WhatsApp pouco tempo depois de publicados, e, H7, que os vídeos do YouTube se tornam indisponíveis pouco depois de compartilhados. Para testar H6, a Figura 7 compara a data desde a publicação do vídeo no YouTube com a data de envio do link no WhatsApp. Como a amostra refere-se a um período de aproximadamente um mês, entre abril e maio de 2020, o eixo X trata de dias, ao passo que o eixo Y apresenta valores em anos, já que os vídeos circulados foram publicados no YouTube entre 2012 e 2020. Contudo, a prevalência de vídeos publicados no YouTube em 2020 chama a atenção pela longa linha contínua, em comparação com a pequena quantidade de vídeos que foi publicada muito tempo antes de ser compartilhada nos grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp. Os dados, portanto, evidenciam que a maior parte dos conteúdos audiovisuais do YouTube enviados a grupos bolsonaristas no WhatsApp é composta por vídeos recém-publicados, frequentemente criados para serem imediatamente circulados, como material de teor descartável, e cujo principal objetivo é municiar a base de apoio ao Governo Bolsonaro com conteúdo multiplataforma, de consumo fácil, e que se apresenta em escala de produção industrial. São fontes de informação que este estudo compreende como conteúdos produzidos *just-in-time*. E a supracitada Figura 3 corrobora esta percepção, sustentando H7, ao mostrar que, independentemente da razão por que foram retirados do ar, os vídeos, pouco mais de um ano após a sua data de publicação, não podiam ser sequer acessados.

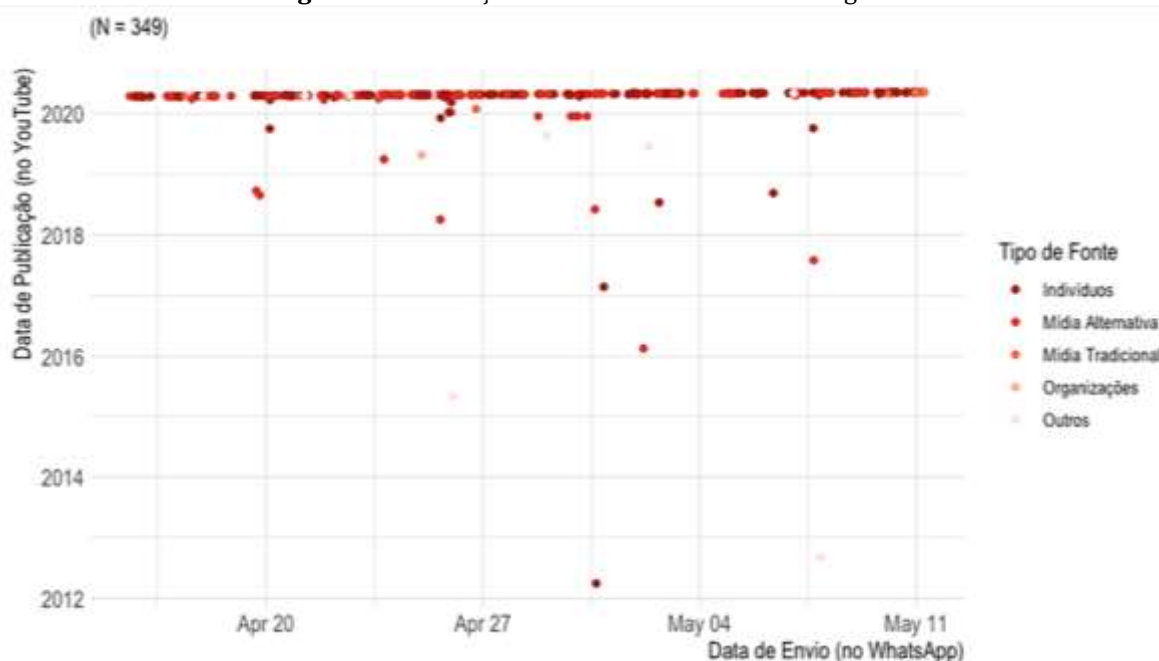
De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp

Figura 6 - Likes no YouTube vs. Envios no WhatsApp



Fonte: coLAB/UFF e INCT.dd.

Figura 7 - Publicação do vídeo vs. Envio da mensagem



Fonte: coLAB/UFF e INCT.dd.

A seguir, propõe-se uma breve discussão a respeito desses resultados. Resta claro que os dados ressaltam a importância de uma análise que avalie o ecossistema de informação

constituído a partir de grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp não sob uma perspectiva isolacionista, mas colocada em contexto, junto a outras plataformas. As fontes de informação acionadas nas mensagens circuladas por apoiadores do Governo no WhatsApp sugerem que o serviço de mensageria se constitui essencialmente como um *hub* capaz de congrega a atuação de diferentes redes de produtores de conteúdo, entre blogs extremistas e canais de mídia alternativa e influenciadores digitais no YouTube. Some-se a isto o fato de que grande parte deste conteúdo se refere, em algum nível, a informações falsas e teorias conspiratórias, e tem-se, então, um cenário desalentador, em que uma rede coordenada, de atuação maliciosa, tem uma ampla capilaridade e penetração em todo o território nacional, graças a uma ferramenta de mensageria de enorme popularidade entre indivíduos das mais diversas classes sociais.

5 Discussão e considerações finais

Os achados de pesquisa apontam para três pontos importantes da circulação informativa em grupos bolsonaristas. O primeiro corrobora resultados de pesquisas anteriores ao apontar o papel minoritário das mídias tradicionais como fontes de informação acionadas tanto diretamente (através de seus sites) quanto indiretamente, via mídias sociais como o YouTube. O *Digital News Report 2021*, produzido pelo Instituto Reuters, mostrou que, se por um lado a confiança em meios de comunicação tradicionais cresceu, por outro o consumo informativo se dá cada vez mais via mídias sociais. A análise da dinâmica de grupos bolsonaristas mostra que de fato as mídias sociais – e especialmente o YouTube – são amplamente acionadas como fontes por esses grupos, mas o que está sendo compartilhado dessa rede não são os conteúdos da chamada *mainstream media*. Nossos dados também mostram que isso não significa que este conteúdo não esteja sendo visto, pelo contrário, são eles que apresentam a maior média de visualizações. Eles, no entanto, geram menos engajamento, ou seja, têm proporcionalmente menos interações (*likes* e comentários) e são menos compartilhados nos grupos de WhatsApp.

Daí surge o segundo ponto que acreditamos merecer atenção: o papel do conteúdo gerado por indivíduos no YouTube. Se outros estudos já apontaram a importância das mídias alternativas (SANTOS, 2021) para o campo da extrema-direita, ainda há relativamente poucos dados consolidados sobre o papel dos *influencers* – que atuam como fontes de informação menos institucionalizadas, centradas na produção de conteúdos por indivíduos. Para além da

capacidade e habilidade de determinados indivíduos de produzir conteúdos adaptados aos formatos e ferramentas das mídias sociais, esse achado parece apontar para uma valorização de mediações menos institucionalizadas e mais pessoais da informação. O dado parece corroborar pesquisas anteriores, como a de Lewis (2018; 2019), que indicam a existência de uma rede alternativa de influência, investida de uma retórica antissistema, e cuja atuação é fortemente calcada não apenas na polarização com outros atores que ocupam posição mais institucionalizada no campo midiático, mas também na distribuição de informação mais partidária e ideologicamente orientada, o que, sem dúvida, contribui para o cenário de desordem informacional (WARDLE, 2017). Em que pese muitos dos links analisados não constituírem isoladamente um conteúdo que propicia ou veicula desinformação, a grande maioria deles compõe um ecossistema que sustenta interpretações equivocadas sobre personalidades, instituições, e fatos específicos.

O terceiro ponto diz respeito não ao tipo de informação acionada, mas à temporalidade dela. Se a fugacidade do conteúdo digital pode ser apontada como uma característica intrínseca do meio, por outro ela pode também ser apropriada com vistas a determinados fins. O que vemos no nosso corpus é que links do YouTube mais compartilhados em grupos bolsonaristas tendem a: (1) ter um maior número de *likes*; (2) ser compartilhados no WhatsApp tão logo publicados no YouTube; e (3) ser tirados do ar (seja pelos próprios usuários ou pelas plataformas) algum tempo depois de publicados.

Esse desaparecimento da fonte original do conteúdo também já foi identificado em outras pesquisas. Um estudo desenvolvido por Marco Toledo Bastos e Dan Mercea (2019) mostrou que 29% dos links usados em tweets durante a campanha do Brexit desapareceram depois do referendo. Com base nesse e em outros estudos, Bastos, Walker e Simeone (2021) vão propor um modelo de mensuração de informações de baixa qualidade. Um dos elementos desse modelo é justamente a sua duração, tendo em vista que, segundo eles, “[...] informações de baixa qualidade circulando em ambientes digitais são marcadas por uma pequena vida útil” (BASTOS; WALKER; SIMEONE, 2021, p. 4).

Em se tratando de conteúdos bolsonaristas, não apenas eles são prontamente compartilhados, como eles tendem a ser compartilhados durante mais tempo do que em outros públicos. Um relatório recente feito por pesquisadores da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (RUEDIGER, 2021) mostrou que links que circulam no *cluster* bolsonarista no Twitter podem durar até 250 horas, enquanto em outros grupos essa medida se restringe a 100 horas.

Ou seja, conteúdos de baixa qualidade tendem a ser publicados e compartilhados rápida e longamente, o que faz com que a existência do conteúdo original seja muito menos relevante. Uma das consequências disso é que todas as medidas de moderação que digam respeito a apenas uma plataforma – como o YouTube tirar esses vídeos do ar – tenham um efeito importante, porém limitado dada a dimensão do fenômeno. Se, por um lado, essas ações pontuais mostram uma proatividade da plataforma em agir sobre conteúdos nocivos e são eficazes em impedir sua contínua monetização, por exemplo, por outro, elas não são capazes de impedir que as ideias ali propagadas simplesmente deixem de existir na rede de forma mais ampla.

Os dados aqui apresentados revelam nuances e tendências importantes do atual sistema comunicativos e das formas políticas sob as quais ele tem sido apropriado. Estudos complementares e continuados se fazem certamente necessários para seguir acompanhando os caminhos informativos que têm se formado nas redes digitais.

Financiamento

Este artigo se beneficiou de bolsas e financiamentos de diferentes agências de fomento. Agradecemos ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na forma de uma bolsa de pós-doutorado; do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), na forma de uma bolsa de produtividade PQ-2; e da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), na forma de uma bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado (JCNE) e do auxílio APQ1 n. 249104.

Referências

BASTOS, Marco; MERCEA, Dan. The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. **Social science computer review**, Thousand Oaks, v. 37, n. 1, p. 38-54, 2019.

BASTOS, Marco; WALKER, Shawn; SIMEONE, Michael. The IMPED model: detecting low-quality information in social media. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 65, n. 6, p. 864-883, jan. 2021.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: politics and power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **Esferas**, Brasília, n. 14, p. 1-17, 2019.

CHAGAS, Viktor. WhatsApp and digital astroturfing: a social network analysis of brazilian political discussion groups of Bolsonaro's supporters. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 16, [S. n.], p. 2431-2455, 2022.

HANSON, Gary; HARIDAKIS, Paul. YouTube users watching and sharing the news: a uses and gratifications approach. **Journal of Electronic Publishing**, Michigan, v. 11, n. 3, p. 1-12, 2008.

ISAAC, Mike; ROOSE, Kevin. Disinformation spreads on WhatsApp ahead of brazilian election. **The New York Times**, New York, oct. 19, 2018.

JAKOB, Julia. Supporting digital discourse? The deliberative function of links on Twitter. **New Media & Society**, London, v. 24, n. 5, p. 1196-1215, nov. 2020.

LEWIS, Rebecca. Alternative influence: broadcasting the reactionary right on YouTube. **Data & Society**, New York, sept. 18, 2018.

LEWIS, Rebecca. "This Is What the News Won't Show You": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. **Television & New Media**, Thousand Oaks, v. 21, n. 2, p. 201-217, oct. 2019.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. In: COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Faculdade de Comunicação, 2019. p. 1-25.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele; BARBOSA, Henrique. WhatsApp e eleições: quais as características das informações disseminadas. **Le Monde Diplomatique Brasil**, São Paulo, 7 mai. 2019.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 135-154, 2020.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; GAGO, Gabriela. Polarization, hyperpartisanship and echo chambers: how the disinformation about COVID-19 circulates on Twitter. **SciELO Preprints**, São Paulo, p. 1-18, ago. 2020.

RESENDE, Gustavo *et al.* (Mis)Information dissemination in WhatsApp: gathering, analyzing and countermeasures. In: INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE COMMITTEE, 28., 2019, San Francisco. **Anais [...]**. San Francisco: ACM Press, 2019. p. 1-11

RUEDIGER, Marco Aurelio (coord.). **(Pseudo)ciência e esfera pública: reivindicações científicas sobre Covid-19 no Twitter**. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2021.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos; *et al.*. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-19, jan./dez. 2021.

SENADO FEDERAL. **Pesquisa DataSenado**: Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. DataSenado: Brasília, nov. 2019.

TAUB, Amanda; FISHER, Max. How YouTube misinformation resolved a WhatsApp mystery in Brazil. **The New York Times**, New York, aug. 15, 2019.

TSANG, Stephanie Jean. Issue stance and perceived journalistic motives explain divergent audience perceptions of fake news. **Journalism**, Thousand Oaks, v. 23, n. 4, p. 823-840, 2020.

VAN AELST, Peter; *et al.*. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? **Annals of the International Communication Association**, Cape Town, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017.

VASCONCELOS, Marisa; *et al.*. Analyzing YouTube videos shared on Whatsapp in the early COVID-19 crisis. **Education**, Oxfordshire, v. 6, n. 1, p. 25-28, 2020.

VERMEER, Susan; *et al.*. Online news user journeys: the role of social media, news websites, and topics. **Digital Journalism**, Oxfordshire, v. 8, n. 9, p. 1114-1141, 2020.

WARDLE, Claire. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe: Strasbourg Cedex, 2017.

Where does the information circulating in Bolsonarist groups on WhatsApp come from

Abstract

The present article aims to understand the informational paths present in Bolsonarist groups on WhatsApp on two levels. First, we characterize the sources of information mobilized and what the prioritization of certain informational actors can mean in the political debate. Next, we conduct a specific analysis of YouTube as an informational source. Our results point to a minority role of traditional media as information sources. In addition, we identify a central role of the so-called influencers, which seems to point to a valorization of less institutionalized and more personal mediations of information. The analysis of the interaction between YouTube and WhatsApp revealed that the most shared YouTube links in Bolsonarist groups tend to: (1) have a higher number of likes; (2) be shared on WhatsApp as soon as they are published on YouTube; and (3) be taken offline (either by the

users themselves or by the platforms) some time after being published.

Keywords

information sources; WhatsApp; YouTube; bolsonarism

Autoria para correspondência

Nina Santos
nina.santos@inctdd.org

Viktor Chagas
viktor@midia.uff.br

Juliana Marinho
marinhoju00@gmail.com

Como citar

SANTOS, Nina; CHAGAS, Viktor; MARINHO, Juliana. De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. **Intexto**, Porto Alegre, n. 53, e-123603, 2022. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.123603>

Recebido: 07/04/2022

Aceito: 10/08/2022

Copyright (c) 2022 Nina Santos, Viktor Chagas, Juliana Marinho. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

