

43º Encontro Anual da Anpocs

ST22 – Mídia e Política

Opinião pública no WhatsApp: (des)informação política¹

Érica Anita Baptista²

Patrícia Rossini³

Vanessa Veiga⁴

Jennifer Stromer-Galley⁵

¹ Este trabalho tem origem na pesquisa “WhatsApp as a source of political participation and (mis)information in Brazil”, financiada pela empresa WhatsApp Inc.

² Pesquisadora de pós-doutorado no Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública sediado na Universidade Federal de Minas Gerais (EME/UFMG). Pesquisadora do Grupo Opinião Pública, com sede na mesma instituição. Doutora em Ciência Política (UFMG). anitaerica@gmail.com

³ Professora no Departamento de Comunicação da Universidade de Liverpool (UK). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

⁴ Professora no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Comunicação Social pela mesma instituição. Pesquisadora do Grupo EME/UFMG.

⁵ Professora School of Information Studies da Universidade de Syracuse e diretora do Center for Computational and Data Science.

Introdução

O cenário eleitoral brasileiro de 2018 colocou em relevo a circulação da informação política e o processo de formação da opinião pública, levando em conta, sobretudo, os tensionamentos entre as notícias produzidas pela grande mídia e as *fake news*, que atuaram fortemente na produção de conteúdos sobre as campanhas. Essa última expressão, notícias falsas, se tornou bem conhecida dos brasileiros que até então, apenas ouviam relatos de sua ocorrência em outros países, como nos EUA, por exemplo, por ocasião da eleição de Donald Trump. Nesse mesmo contexto, não apenas se nota a importância das *fake news* e do alto grau de desinformação que se instalou entre os eleitores, mas também chama a atenção a utilização do serviço móvel de mensagens instantâneas WhatsApp.

As campanhas eleitorais já há algum tempo se apropriam de novas lógicas que escapam aos modelos tradicionais para as estratégias de marketing político. A internet, sobretudo, as mídias sociais oferecem cada vez mais novos recursos e ampliam o alcance da propaganda política e das discussões que dela partem entre os eleitores (ROSSINI et al., 2016). O WhatsApp se insere como uma importante alternativa às estratégias de marketing e também se forma como um espaço de continuidade das discussões políticas, uma vez que as pessoas demonstraram com mais clareza e menos constrangimento suas posições e ideologias políticas, seja em mensagens privadas ou em grupos, e constituíram pequenos comitês com a produção e compartilhamento de conteúdos de campanha.

A extensão disso, que também nos interessa nesta pesquisa, é o rescaldo das eleições no que respeita à circulação da informação e na formação das preferências no WhatsApp e nos sites de redes sociais (SRSs). Nossa motivação é compreender como essa ampliação do uso das mídias sociais, para além da comunicação do dia a dia, contribui para a formação da opinião pública sobre a política, a partir da produção e circulação de conteúdos e como, ainda, podemos identificar o perfil dos usuários que são mais propensos a utilizar o WhatsApp para acessar ou compartilhar informação política, e em que medida tais usuários encontram informações que consideram falsas: em específico, este estudo visa compreender o papel das preferências político-ideológicas,

sofisticação política, interesse político e satisfação com a democracia como para explicar a exposição e o engajamento com notícias falsas no WhatsApp.

Este estudo examina, portanto, a dinâmica da discussão política no WhatsApp, em comparação com os SRSs. Estamos interessadas em compreender as relações entre a desinformação e a formação da opinião pública sobre a política, tendo em vista o cenário eleitoral de 2018 e suas reverberações pós-eleitorais. Utilizamos uma pesquisa representativa de usuários de internet no Brasil ($N = 1.600$)⁶ e trabalhamos com outras pesquisas recentes sobre a opinião pública no Brasil para responder algumas questões. (Q1) Nossa questão central busca compreender a circulação das notícias falsas entre os brasileiros, tendo em vista sua centralidade nas discussões políticas em 2018 e seus reflexos em 2019, considerando o WhatsApp como um dos principais recursos de sua propagação. A partir disso, elaboramos outras questões que se fazem pertinentes à pesquisa: (Q2) A segunda questão busca compreender até que ponto os cidadãos estão expostos a opiniões políticas transversais no WhatsApp?; (Q3) Em terceiro lugar, questionamos se os usuários se sentem mais à vontade para expressar suas opiniões políticas no WhatsApp do que nas mídias sociais? Como parte do nosso estudo, salientamos alguns aspectos que podem nos auxiliar a compreender, de modo panorâmico, as características ou o perfil dos usuários/eleitores brasileiros no acesso ao WhatsApp e SRSs: dados sociodemográficos, hábitos de consumo de WhatsApp e mídias sociais, *recall* eleitoral e notícias falsas.

Mídias sociais e a desinformação na formação da opinião pública sobre a política

A preocupação com a circulação de informações falsas, manipuladas ou enganosas on-line tem crescido em todo o mundo, com grande parte da pesquisa e cobertura impulsionadas pelas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e o uso recorrente do termo notícias falsas (VAN DUYN, COLLIER, 2019). Ademais, o compartilhamento massivo de notícias falsas contraria o ideal de bom funcionamento da

⁶ ROSSINI et al. 2019. **WhatsApp como fonte de engajamento político e (des)informação no Brasil**. Pesquisa nacional realizada com 1615 entrevistas no Brasil. IBOPE Inteligência. Margem de erro de dois pontos percentuais e nível de confiança de 95%.

democracia, na qual os cidadãos formam suas preferências e suas opiniões com base em informações precisas (KUKLINSKI et al., 2000).

Allcott e Gentzkow (2017, p.2), discutindo essa repercussão no referido pleito, levantam algumas informações: 1) em 2016, 62% dos adultos norte-americanos receberam notícias nas mídias sociais (GOTTFRIED, SHEARER, 2016); 2) as notícias falsas mais populares tiveram mais compartilhamentos no Facebook do que as notícias verdadeiras mais populares; 3) muitas pessoas relatam acreditar nas notícias falsas; e 4) as notícias falsas mais discutidas favoreciam Donald Trump em relação a Hillary Clinton. Os autores lembram, ainda, que muitos especialistas acreditam que Trump talvez não fosse vitorioso em 2016 sem a influência das *fake news*.

Na trilha da repercussão das notícias falsas e seus efeitos, sobretudo, na formação da opinião pública sobre a política, tornou-se cada vez mais importante compreender as motivações e distinguir os tipos de informações erradas, ou melhor, os determinantes de sua circulação. Pensando no uso das mídias sociais de forma ampla, as motivações são diversas e diferentes. Uma explicação pode residir na literatura de usos e gratificações, com a ideia de motivação de vigilância, ou seja, quando os indivíduos usam as mídias sociais para obter mais informações sobre a sua comunidade, sobre eventos, também, assuntos políticos (BLUMER, KATZ, 1974; RUGGIERO, 2000; VALENZUELA et al., 2019). Essa motivação de vigilância passa tanto pela participação em comentários de amigos ou replicar notícias, como pelo receio em ficar desatualizado (PRZYBYLSKI et al., 2013). O que permeia essas ideias é a exposição às notícias, ou seja, interessa saber até que ponto as pessoas encontraram - intencional ou incidentalmente - o conteúdo das notícias enquanto usavam as mídias sociais (DE VREESE, NEIJENS, 2016).

Valenzuela et al. (2019) argumentam que diversas pesquisas propõem que o uso informativo das mídias sociais aumenta a participação cidadãos na política. Sem reduzir a importância do incremento do engajamento político, os autores alertam que o consumo de notícias nas mídias sociais também fornece oportunidades para que indivíduos e grupos recebam e compartilhem informações errôneas. Quando são expostas às informações falsas e as admitem como verdadeiras, as pessoas incorrem em uma percepção equivocada sobre o assunto; o que se pode se espalhar, contribuindo para a

formação de uma opinião pública com base em informações falsas. E para Jack (2017), muitas informações são bastante problemáticas, pois podem ser imprecisas, enganosas, de autoria atribuída inadequadamente ou totalmente e intencionalmente fabricadas. Por essas características, muitos criticam a redução da expressão "fake news", pois oculta as muitas dimensões envolvidas na desinformação, que vão desde a sua constituição, o seu conteúdo, ao formato e as motivações para sua distribuição (KALSNES, 2018; WARDLE, DERAKHSHAN, 2017; VALENZUELA et al., 2019). Além disso, Kalsnes (2018) lembra que fake news não é uma novidade, o que está em questão nos dias atuais é compreender o trânsito dessas informações no âmbito das tecnologias de comunicação digital.

Do ponto de vista da circulação das informações, Jack (2017) propõe duas avaliações, sendo uma referente ao compartilhamento não intencional que inadvertidamente engana (misinformation) e a desinformação gerada por comportamentos intencionais e com o objetivo de enganar (disinformation). Ainda que não seja uma distinção consensual, ela auxilia na compreensão do que são os comportamentos acidentais ou não propositais que contribuem para a disseminação de informações incorretas, das ações intencionais que podem atuar, por exemplo, usando contas automatizadas - como os bots - ou por meio de ações coordenadas (FARKAS, SCHOU, 2018; SCHEUFELE, KRAUSE, 2018). Entretanto, o que, para muitos estudiosos, vai determinar a desinformação é o grau de confiança que os desinformados têm em suas crenças incorretas (HOFSTETTER et al., 1999; KUKLINSKI et al., 1997).

Scheufele e Krause (2018) falam em uma preocupante onda de desinformação e que muitas tentativas de solucionar o problema partem do lado da oferta de notícias e há pouco esforço em nível individual, as medidas se concentram em ampliar os sites de verificação e alteração de algoritmos para limitar o fluxo de notícias falsas. Quando se fala em nível individual de desinformação, os autores reconhecem a existência de um baixo nível do que eles chamam de "alfabetização midiática", mas também apontam uma deficiência na busca por mais informações, por examinar e criticar o conteúdo que acessam. Sobre os sites de notícias falsas, Allcott e Gentzkow (2017) acreditam que a sua existência decorre de duas situações. Uma delas é pela receita que normalmente é gerada, uma vez que os artigos de notícias falsas geram mais cliques em seu local de

origem. Outra situação, tem uma relação com ideologias e posicionamentos defendidos, como num cenário eleitoral em que as notícias são fabricadas para privilegiar ou negatar a imagem de um candidato.

As pesquisas que se dedicam ao eixo mídias sociais e desinformação se concentraram no Facebook e no Twitter, pois sua natureza pública ou semipública impõe menos barreiras aos estudos - ainda que as novas definições de API estejam alterando essa relação. Por outro lado, as pessoas estão cada vez mais se voltando para aplicativos de mensagens para consumir, discutir e replicar notícias, além de participar de outras formas de engajamento político. Nos últimos dois anos, o Digital News Report da Reuters detectou um crescimento consistente no uso de aplicativos de mensagens móveis para notícias, enquanto o uso de plataformas de mídia social como o Facebook está em declínio. Dadas as relações consistentes entre uso de mídia social, consumo de informações e participação política detectadas por pesquisadores na última década (BOULIANNE, 2015, 2019), torna-se cada vez mais necessário voltar o olhar para plataformas como o WhatsApp, o maior aplicativo de mensagens privadas do mundo, e entender até que ponto seus usos são diferentes ou semelhantes às plataformas de mídia social como o Facebook. Nos inserimos nessas discussões e procuramos contribuir com os recentes estudos que relacionam o consumo de mídias sociais e aplicativos de mensagens com a circulação das informações e a formação da opinião pública, nomeadamente, nas questões políticas e sociais.

Metodologia

Para discutirmos as questões propostas nesta comunicação, trabalhamos, sobretudo, com dados de uma recente pesquisa que realizamos com uma amostra nacionalmente representativa de usuários da Internet no Brasil (N = 1615), conduzida pelo Ibope. O tamanho da amostra foi calculado considerando margem de erro de 2% e nível de confiança de 95%.

Esta pesquisa combina entrevistas em painel on-line (N = 1.431) e entrevistas por telefone (N = 184) CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). A opção em complementar os dados do painel on-line com entrevistas por telefone objetivou alcançar dados demográficos que não são contemplados nos painéis on-line - especificamente,

respondentes com menor nível de escolaridade e pessoas mais velhas, pois podem usar a Internet principalmente ou exclusivamente em telefones celulares. A coleta de dados foi realizada de 21 de maio a 3 de julho. A taxa de conclusão foi de 50% para entrevistas por telefone e 25% para o painel on-line.

Estima-se que 97% dos internautas brasileiros acessem a Internet a partir de um dispositivo móvel, e o WhatsApp esteja instalado em praticamente todos eles, com mais de 120 milhões de usuários no Brasil. A partir desse cenário e somando nosso interesse em mensagens móveis, nossa amostra inclui apenas usuários do WhatsApp. As perguntas referentes ao uso do Facebook foram feitas apenas aos entrevistados que disseram ser usuários do Facebook - 89% da amostra.

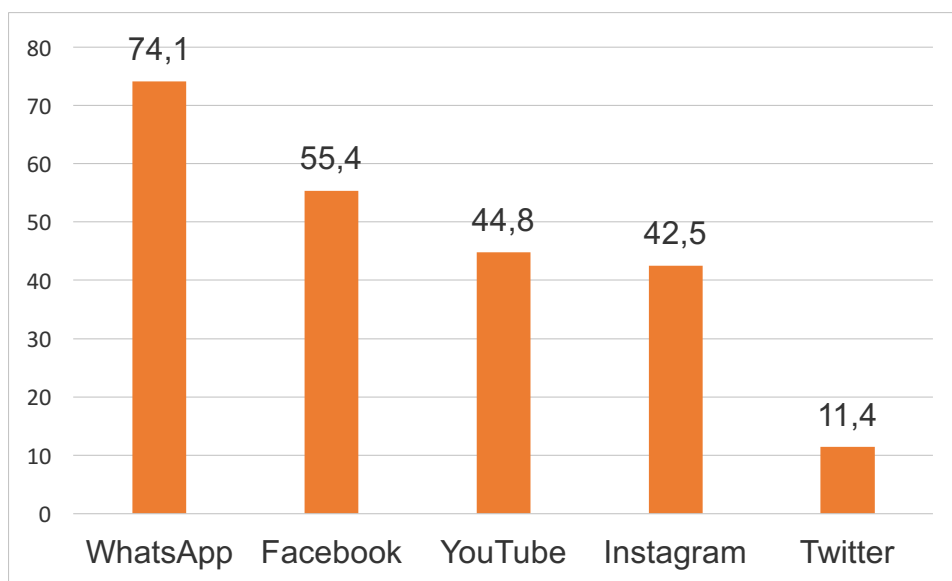
Neste trabalho, selecionamos algumas questões da referida pesquisa que contribuem para discutirmos, como uma visão mais exploratória dos dados, sobre as dinâmicas de uso das redes sociais no Brasil, tratando da circulação das fake news, da exposição a opiniões políticas transversais no WhatsApp e do comportamento dos usuários no uso das mídias sociais, além de questões do comportamento político.

A (des)informação política no WhatsApp

Nos interessa, de modo amplo e exploratório, compreender a circulação das notícias falsas entre os brasileiros, considerando sua importância no cenário político. Para isso, observamos as questões que tratam especificamente de fake news, tanto a percepção e a crença das pessoas em relação à sua veracidade, como a sua replicação - acidental ou proposital -, e hábitos de consumo/uso das redes. Ademais, atentamos a questões que avaliam a confiança nas instituições, e que tratam do interesse e do conhecimento político, da satisfação com a democracia e lembrança de voto.

De início, apresentamos os dados que se referem ao uso das redes e sua utilização para compartilhamento de informações sobre política.

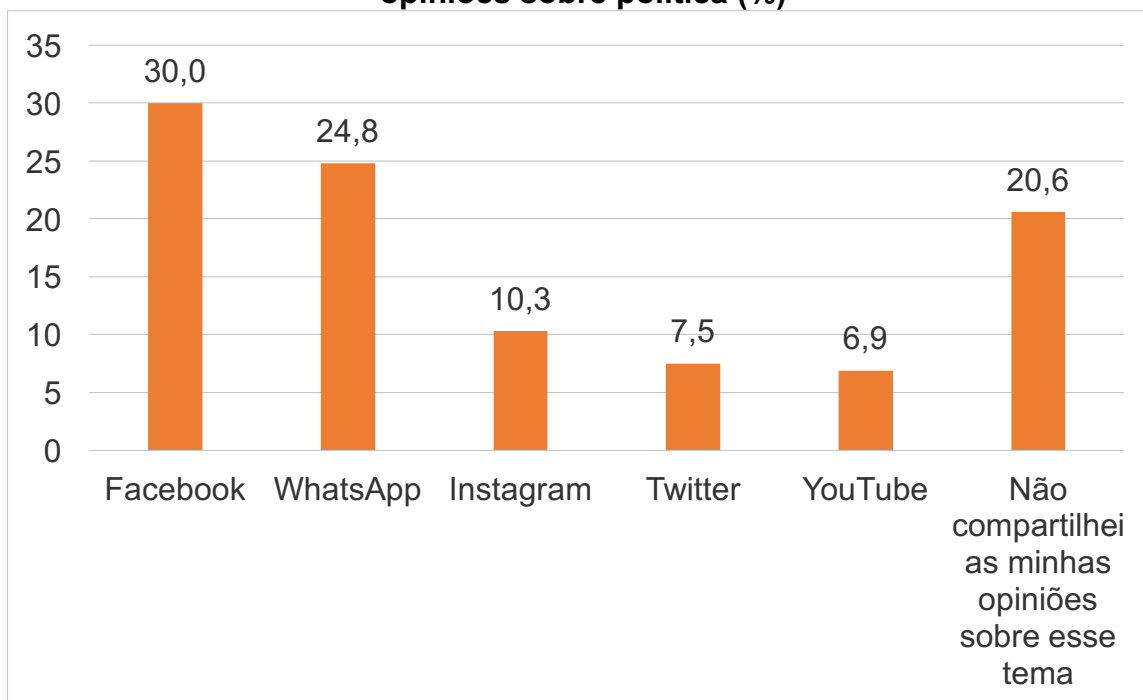
Gráfico 1 - Frequência de uso - geral* (%)



*Aqui somente a opção: Mais de uma vez por dia.

Fonte: Rossini et al. (2019).

Gráfico 2 - Qual rede que utiliza com mais frequência para compartilhar suas opiniões sobre política (%)



Fonte: Rossini et al. (2019).

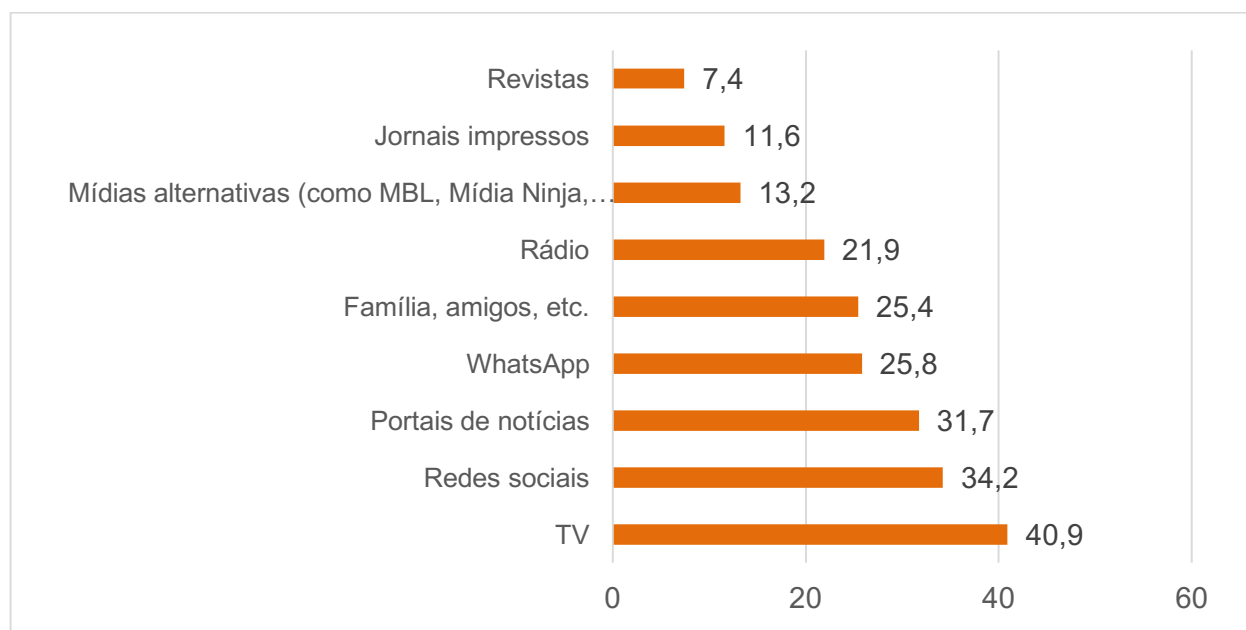
O gráfico 1 reforça informações que outras pesquisas já trouxeram que evidenciam a alta frequência de uso do WhatsApp e do Facebook pelos brasileiros,

sendo que 74,1% dos respondentes afirmam utilizar o aplicativo de mensagens móveis mais de uma vez por dia e 55,4% declaram acessar o Facebook com a mesma frequência. Especificamente sobre o uso para informações políticas, o gráfico 2 indica que as duas redes também são as mais utilizadas para compartilhar opiniões sobre política, 30% citaram o Facebook e 24,8%, o WhatsApp; o terceiro lugar em uso pelos entrevistados ficou o YouTube (44,8%), porém, para o compartilhamento de opiniões sobre política a terceira posição de preferência é pelo uso do Instagram.

As pessoas quantificam seu uso das redes para assuntos políticos e, também, percebem a circulação do tema entre os amigos. Assim, quando perguntados se viram os(as) amigos(as) compartilharem suas opiniões sobre política no Facebook, 66,5% dos respondentes afirmam que observam isso "todos os dias ou quase todos os dias" e no WhatsApp, 40,2%. Para a pergunta pessoal, se no último mês, a própria pessoa participou de conversas ou comentou sobre política no Facebook, 15,3% consideram que o fizeram "todos os dias ou quase todos os dias" e 24,4% disseram que o fazem algumas vezes por semana, e no WhatsApp o resultado foi de 19,5% e 22,5%, respectivamente.

Nosso primeiro questionamento diz respeito à circulação de informações falsas entre os brasileiros, tendo como contexto o período eleitoral de 2018 e as percepções das pessoas no rescaldo eleitoral, considerando como ambiente o Facebook e o WhatsApp. Como já abordado pela literatura, torna-se necessário compreender as nuances da constituição e da circulação das informações incorretas, tendo em vista as tecnologias digitais de comunicação como seu principal vetor (KASLINES, 2018). Para compreender essa circulação, apresentamos dados relativos à frequência com que as pessoas utilizam sites e redes sociais para se informarem sobre política, exposição às notícias falsas e a taxa de compartilhamentos de informações incorretas acidental e propositalmente.

Em princípio, nos interessa saber as fontes de informação sobre política das pessoas.

Gráfico 3 - Fonte de informação sobre política mais acessada (%)

Fonte: Rossini et al. (2019).

O gráfico 3 mostra que a TV ainda é a mídia mais lembrada para informação política, 40,9%. Em seguida, as redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter etc., foram mencionadas (34,2%) como fonte em que os entrevistados têm referência para assuntos relacionados a política. Em terceiro lugar, os portais de notícias (31,7%) foram citados como sítios de notícias sobre política e em quarto lugar, apareceu o WhatsApp (25,8%). Interessante observar que logo após, em quinta posição, as pessoas declararam se informar por familiares e amigos, o que mostra a confiança interpessoal.

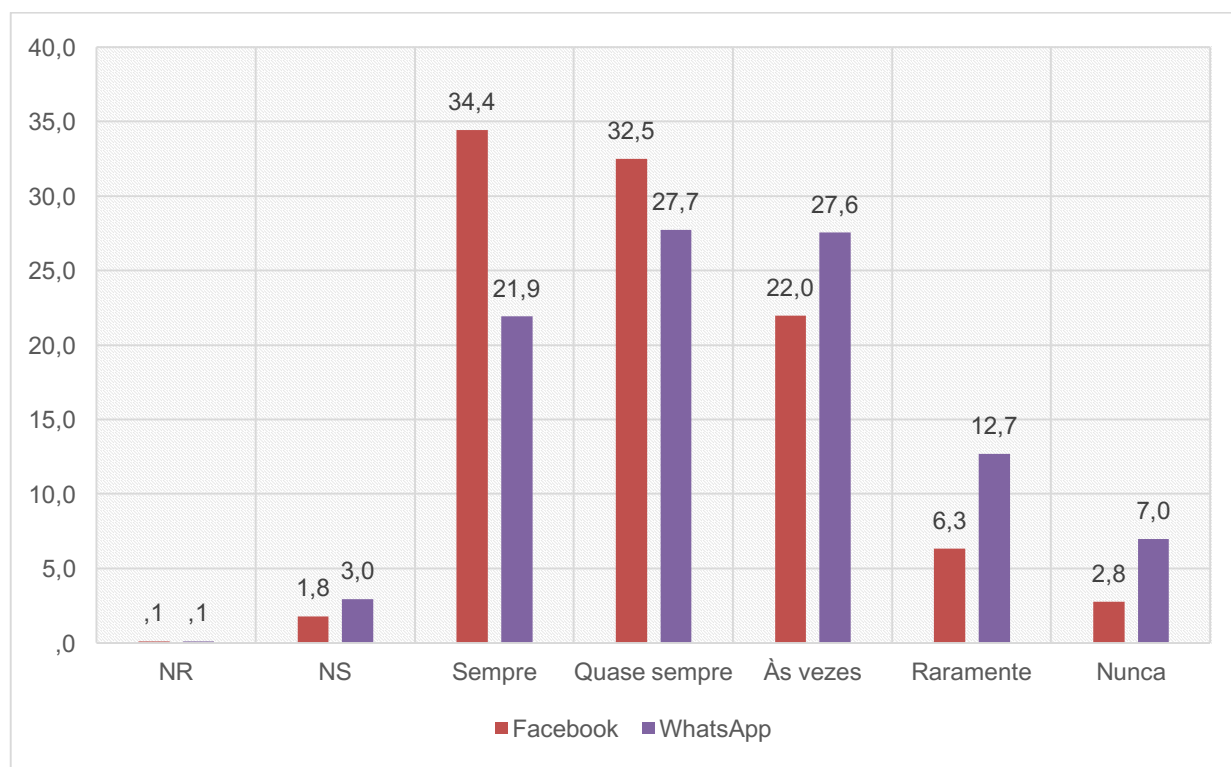
Detidamente sobre as redes sociais e o WhatsApp, abaixo apresentamos um comparativo. Buscamos identificar a frequência de uso de redes, como o Facebook, do WhatsApp e de sites de notícias em relação à lembrança de voto no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. A decisão do voto torna-se uma variável interessante nessa questão, uma vez que a referida campanha eleitoral contou com uso estratégico das mídias sociais e suscitou muitas discussões seja na desconfiança no uso da chamada mídia tradicional e preferência pelas redes sociais, ou na circulação de notícias falsas nessas redes, associadas a determinadas correntes políticas.

Tabela 1 - Frequência dos meios - redes sociais e WhatsApp - que utiliza para se informar sobre política em relação ao voto (%)

		Haddad	Bolsonaro	Branco/ Nulo	Não votou	NS	NR	Total
Facebook Instagram Twitter YouTube	NR	36,4	27,3	0,0	18,2	0,0	18,2	100,0
	Todos os dias ou quase todos	28,8	52,4	9,6	9,1	0,0	,2	100,0
	Algumas vezes por semana	24,7	50,8	13,7	10,5	0,0	,3	100,0
	Algumas vezes por mês	23,5	49,6	13,7	13,3	0,0	0,0	100,0
	Menos de uma vez por mês	20,0	40,0	22,0	18,0	0,0	0,0	100,0
	Nunca	19,7	32,2	25,7	21,7	,3	,3	100,0
WhatsApp	NR	23,1	38,5	7,7	15,4	0,0	15,4	100,0
	Todos os dias ou quase todos	28,5	52,8	9,6	8,9	0,0	,2	100,0
	Algumas vezes por semana	21,7	56,2	13,0	8,4	0,0	,6	100,0
	Algumas vezes por mês	22,8	48,4	14,9	14,0	0,0	0,0	100,0
	Menos de uma vez por mês	22,9	46,2	14,8	16,2	0,0	0,0	100,0
	Nunca	25,1	31,6	23,4	19,8	,2	0,0	100,0
Sites de notícias	NR	42,9	21,4	7,1	14,3	0,0	14,3	100,0
	Todos os dias ou quase todos	33,4	48,0	10,4	8,0	0,0	0,2	100,0
	Algumas vezes por semana	26,3	47,6	15,4	10,6	0,0	0,0	100,0
	Algumas vezes por mês	19,9	50,8	17,6	11,7	0,0	0,0	100,0
	Menos de uma vez por mês	16,9	43,5	15,6	24,0	0,0	0,0	100,0
	Nunca	14,1	41,2	21,8	21,8	0,4	0,7	100,0

Fonte: Rossini et al. (2019).

O que podemos observar a partir da tabela 1 é que os eleitores declarados de Jair Bolsonaro (PSL) se mostraram mais inclinados em utilizar tanto as redes sociais quanto o WhatsApp como fonte de informações sobre política se comparados aos eleitores de Fernando Haddad (PT), que utilizam com maior frequência os sites de notícias para esse fim.

Gráfico 4 - Exposição a notícias falsas (%)

Fonte: Rossini et al. (2019).

No gráfico acima observamos com que frequência as pessoas estão expostas a notícias falsas. Em geral, o Facebook é considerado a rede em que essa exposição é mais percebida, sendo 34,4% sempre e 32,5% quase sempre. O WhatsApp aparece como uma rede mais "segura" em termos de exposição a *fake news* e 21,9% dos entrevistados consideram que sempre estão expostos e 27,7% avaliam estarem quase sempre sujeitas às essas notícias duvidosas.

Especificamente sobre o WhatsApp e considerando a lembrança de voto no segundo turno em 2018, procuramos a relação entre o compartilhamento (acidental ou proposital) de notícias falsas e o voto.

Tabela 2 - Compartilhamento acidental de notícias falsas e o voto em 2018

			Acidentalmente				Total
			Sim	Não	NS	NR	
Voto no segundo turno de 2018	Fernando Haddad	Count	115	259	23	1	398
		% voto	28,9	65,1	5,8	,3	100,0
	Jair Bolsonaro	Count	239	457	55	0	751
		% voto	31,8	60,9	7,3	0,0	100,0
	Branco/ Nulo	Count	60	161	25	0	246
		% voto	24,4	65,4	10,2	0,0	100,0
	Não votou	Count	47	120	47	0	214
		% voto	22,0	56,1	22,0	0,0	100,0
Total		Count	463	1001	150	1	1615
		% voto	28,7	62,0	9,3	,1	100,0

Fonte: Rossini et al. (2019).

Tabela 3 - Compartilhamento proposital de notícias falsas e o voto em 2018

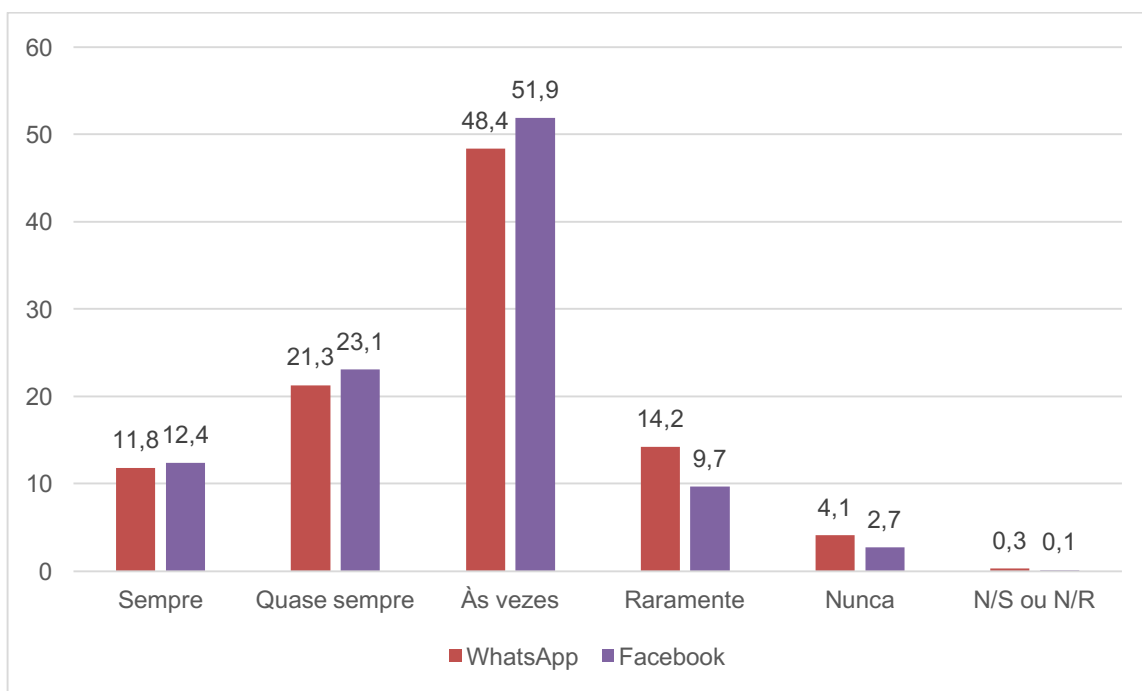
			Propositalmente			Total
			Sim	Não	NS	
Voto no segundo turno de 2018	Fernando Haddad	Count	61	315	22	398
		% voto	15,3	79,1	5,5	100,0
	Jair Bolsonaro	Count	110	595	46	751
		% voto	14,6	79,2	6,1	100,0
	Branco/ Nulo	Count	36	193	17	246
		% voto	14,6	78,5	6,9	100,0
	Não votou	Count	24	160	30	214
		% voto	11,2	74,8	14,0	100,0
Total		Count	232	1268	115	1615
		% voto	14,4	78,5	7,1	100,0

Fonte: Rossini et al. (2019).

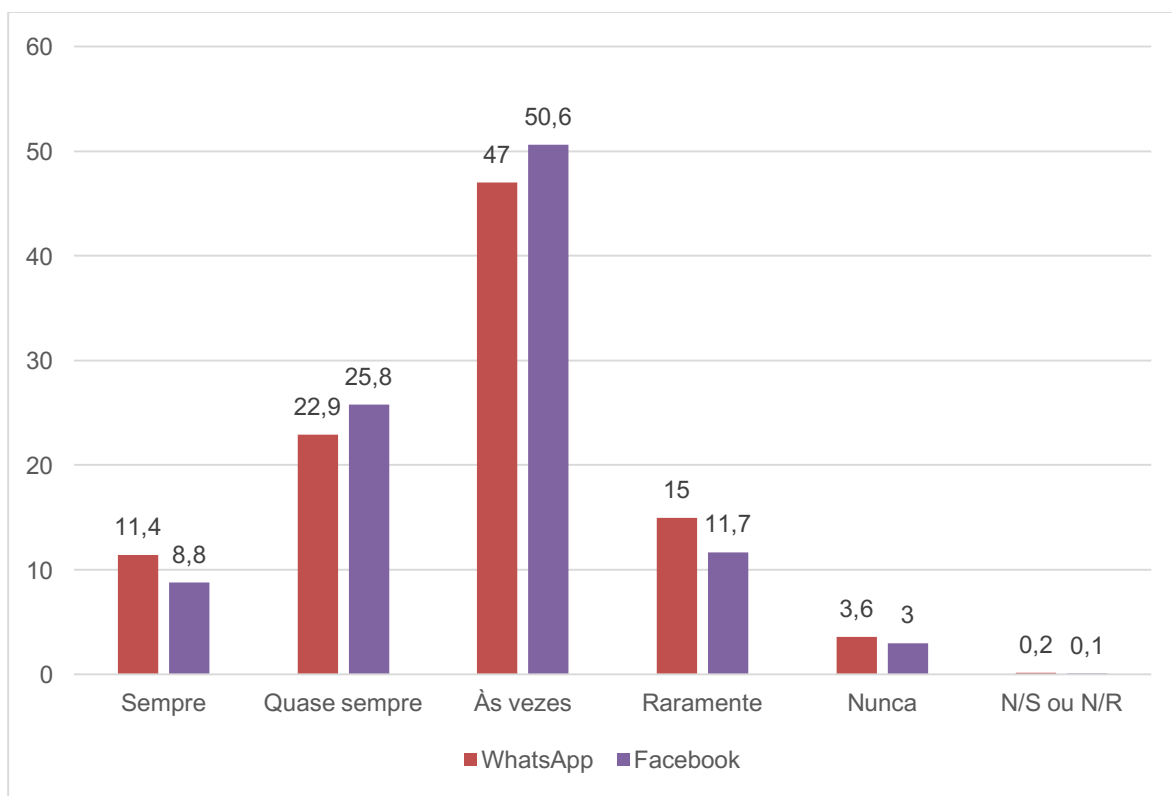
Tal como propõe Jack (2017), observamos o compartilhamento de informações falsas no WhatsApp, classificadas como acidentais ou propositais. Relacionamos esses dados com o voto dos entrevistados em 2018, por ter sido uma campanha entrecortada por vários episódios de divulgação de *fake news*. Na tabela 2, o total de pessoas que declaram ter partilhado informações incorretas sem saber que eram falsas foi de 28,7%. Dentre os eleitores de Fernando Haddad, 28,9% confirmam terem feito compartilhamento acidental, contra 31,8% de votantes em Jair Bolsonaro. Já 14,4% dos entrevistados afirmam terem divulgado informações falsas de forma intencional, sendo que, dos eleitores de Haddad, 15,3% admitem essa ação e 14,6% dos eleitores de Bolsonaro também assumem a intencionalidade. Ambos valores, acidental e proposital, podem não parecerem altos, no entanto, se considerarmos os gráficos 1 e 2 que evidenciam as mídias sociais como importante fonte de informação sobre política e a participação das informações que são ali coletadas para a formação da opinião pública sobre a política, podemos considerar como importantes as porcentagens de distribuição de *fake news*.

Nos questionamos, ainda, sobre a exposição dos cidadãos a opiniões políticas transversais no WhatsApp e sobre sua diferença em relação ao Facebook quanto ao conforto dos usuários para se expressarem. Para tanto, observamos os graus de discordância e concordância com as opiniões, características sobre a participação das pessoas no WhatsApp e buscamos um comparativo entre as redes para a confiança na exposição de opiniões.

Desde as acirradas eleições presidenciais de 2014, se tornaram frequentes as disputas discursivas nos sites de redes sociais, muitas vezes, impulsionadas pelas próprias lideranças políticas. Não foi diferente nos anos subsequentes e por essa razão, nos interessou questionar sobre o grau de concordância com essas opiniões compartilhadas por amigos no Facebook e WhatsApp, e os resultados seguem abaixo:

Gráfico 5 - Com qual frequência discorda das opiniões dos amigos (%)

Fonte: Rossini et al. (2019).

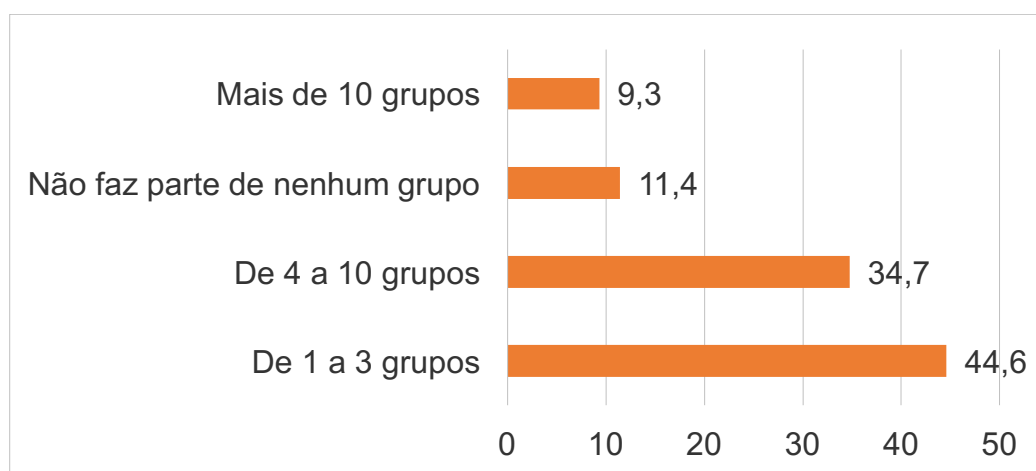
Gráfico 6 - Com qual frequência concorda das opiniões dos amigos (%)

Fonte: Rossini et al. (2019).

Nos gráficos 5 e 6, os dados mostram o quanto as pessoas concordam e discordam com as opiniões dos amigos no Facebook e no WhatsApp. De modo geral, em ambas situações, a diferença entre concordar ou discordar das opiniões dos amigos é até bem sutil. E o que chama atenção é justamente isso, uma vez que as pessoas discordam em um grau considerável das opiniões de seus amigos.

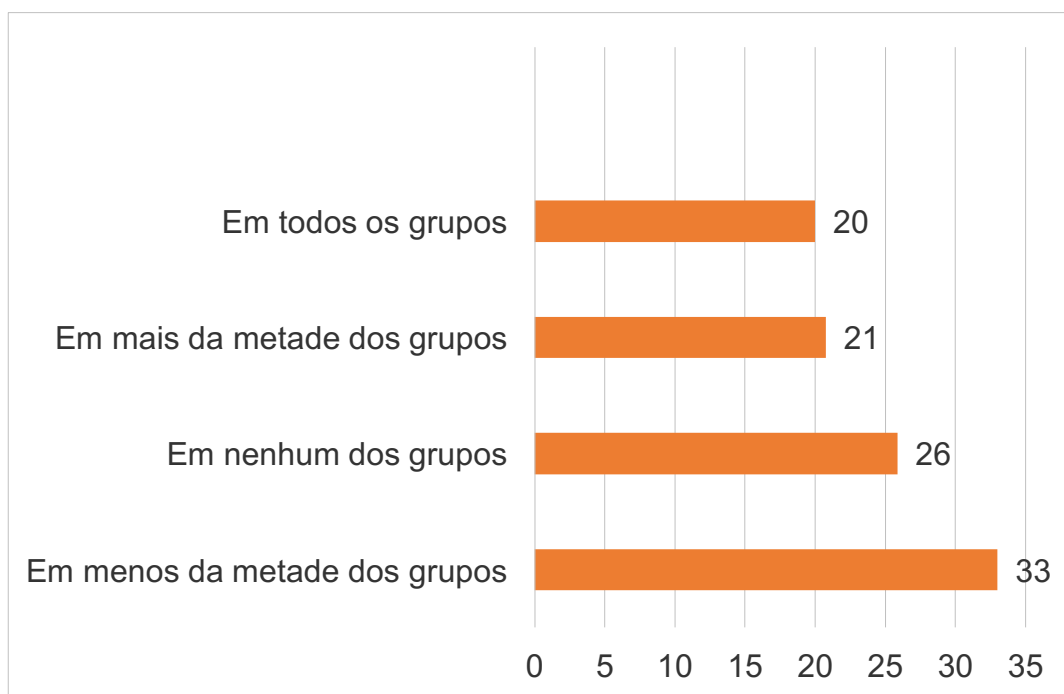
Como complemento, é interessante observar a dinâmica de participação das pessoas no WhatsApp e nos importou saber sobre as conversas em relação à política, tanto individuais como em grupos. Além disso, também buscamos informações sobre os tensionamentos e as suas consequências no relacionamento com as pessoas no aplicativo de mensagens.

Gráfico 7 - Participação em grupos de WhatsApp (%)



Fonte: Rossini et al. (2019).

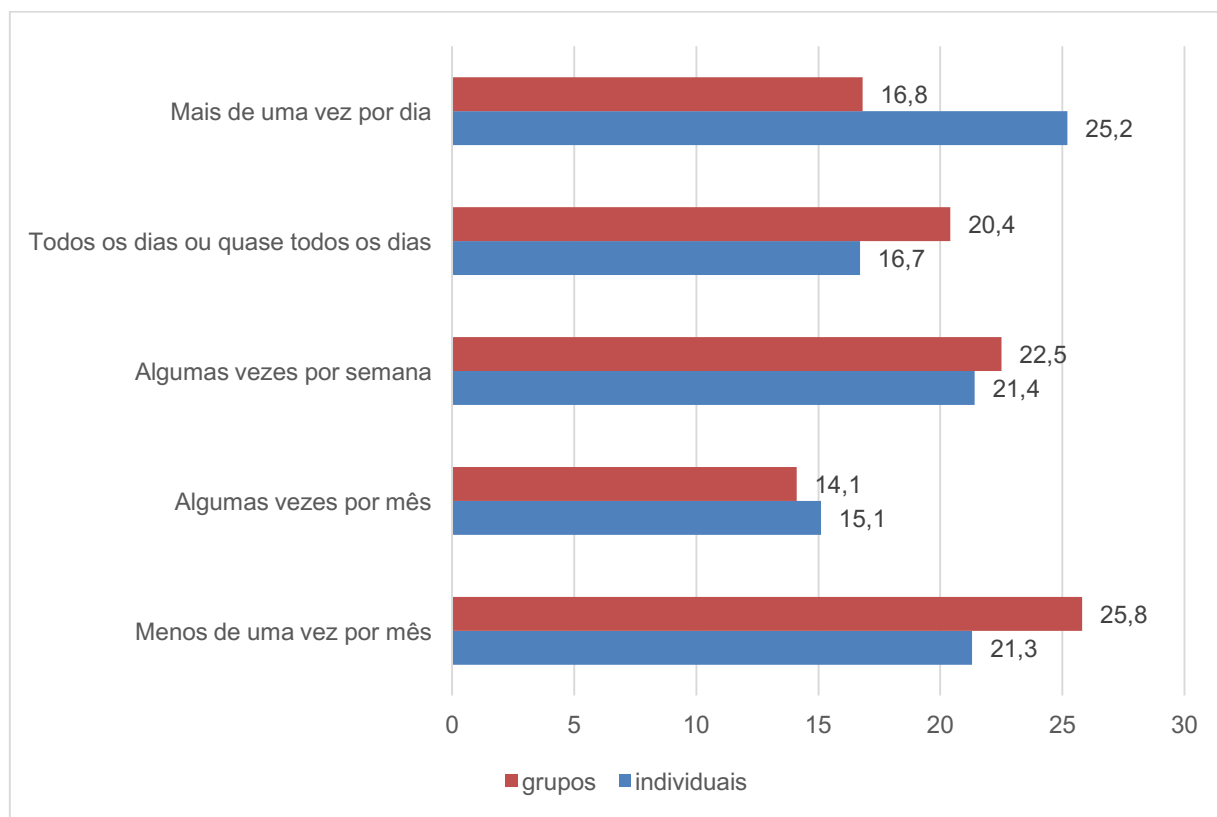
Em geral, as pessoas participam de, ao menos, um grupo no WhatsApp, sendo que 44,6% dos entrevistados declara pertencer a até três grupos. Um número significativo de pessoas (34,7%) pertence entre quatro e dez grupos no aplicativo.

Gráfico 8 - Discussões políticas nos grupos de WhatsApp (%)

Fonte: Rossini et al. (2019).

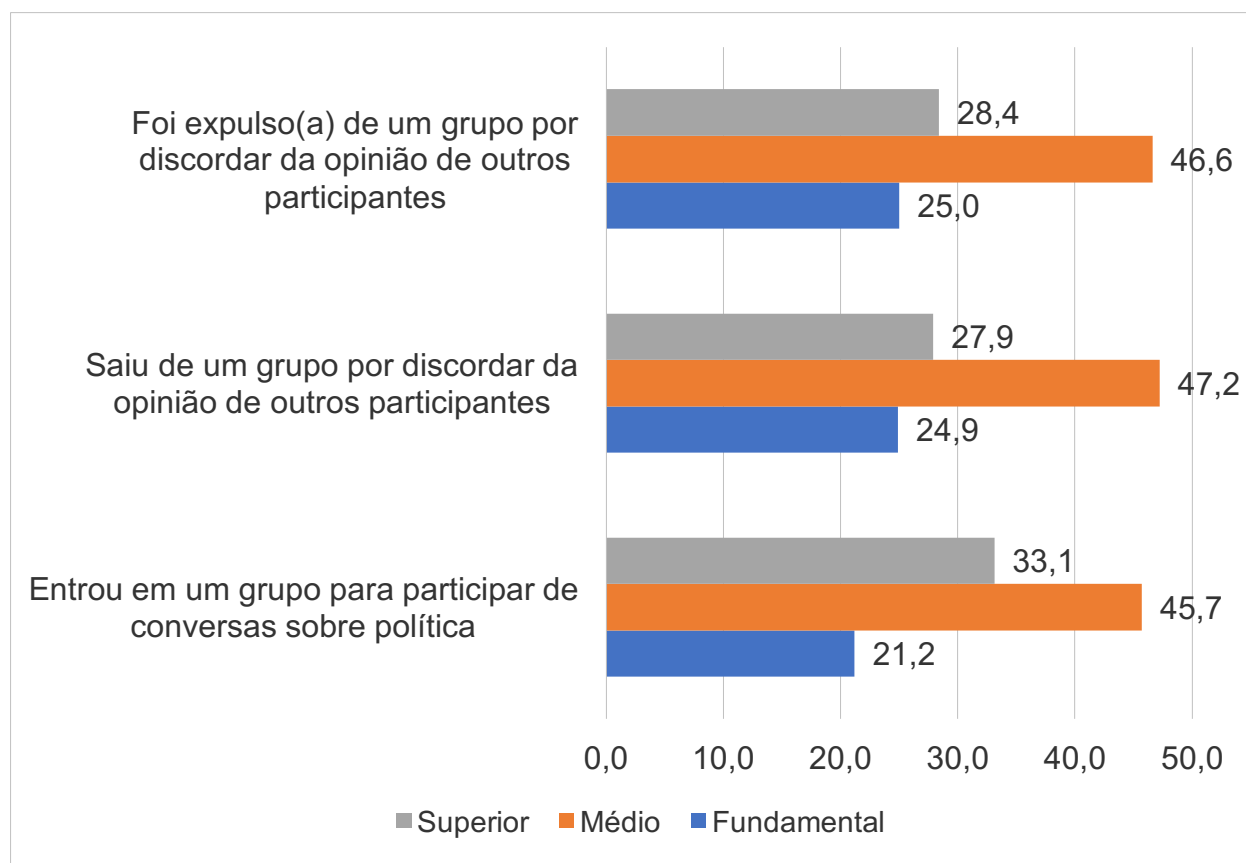
Aos que participam de grupos no WhatsApp, indagamos em quais deles há conversas sobre política. No gráfico 8, os dados mostram que a maior parte das pessoas participa de grupos em que a política figura nas discussões. No entanto, a porcentagem de pessoas que declaram que esse tema não participa das conversas em seus grupos é relevante, chegando a 25,9%.

Gráfico 9 - Discussões políticas em conversas individuais e nos grupos de WhatsApp (%)



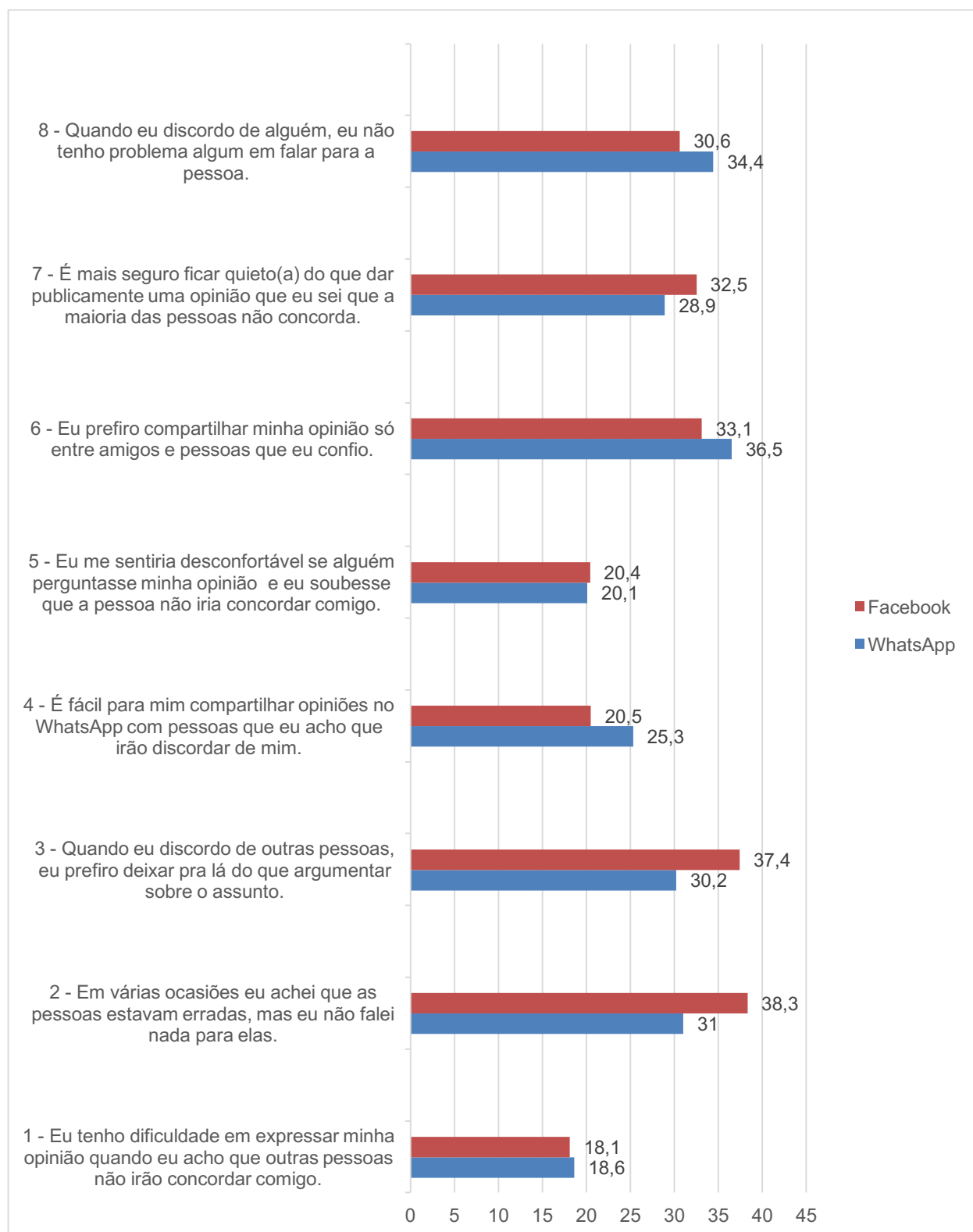
Fonte: Rossini et al. (2019).

As mensagens individuais que abordam questões políticas são mais frequentes e 25,2% dos entrevistados afirmam tratar do tema mais de uma vez por dia em conversas desse tipo, contra 16,8% das mensagens em grupos. Quando a frequência é todos os dias, as conversas em grupos são superiores. No gráfico abaixo, observamos a movimentação das pessoas nos grupos de WhatsApp em relação ao seu grau de escolaridade.

Gráfico 10 – Trânsito nos grupos de WhatsApp e a escolaridade (%)

Fonte: Rossini et al. (2019).

De acordo com o gráfico 10, de média e alta escolaridade entraram em grupos de WhatsApp para participarem de conversas sobre política. Um número considerável de pessoas deixou espontaneamente esses grupos por discordar das opiniões dos outros participantes (médio 47,2% e superior 27,9%). Em um ponto mais extremo, um número igualmente alto dos entrevistados foi expulso de algum grupo por não concordar com as opiniões dos outros integrantes, valor até mais alto do que a entrada, para os segmentos fundamental (entrada 21,2% e expulsão 24,9%) e médio (entrada 45,7% e expulsão 46,6%).

Gráfico 11 – Preferências dos usuários em conversas nas redes (%)

Fonte: Rossini et al. (2019).

No gráfico 11 podemos observar as preferências dos usuários de WhatsApp e Facebook, que nos diz mais em quais situações e onde eles se sentem mais à vontade para expressarem suas ideias e opiniões. Os entrevistados preferem evitar conflitos no Facebook. Nos itens 2 e 3, observamos que os usuários evitam conflitos no Facebook e se sentem mais a vontade para contestarem outras opiniões. Nos tópicos 4, 5 e 7 percebemos que as pessoas confiam mais no WhatsApp para expressarem suas ideias, ainda que não seja consenso entre seus interlocutores. Discutir um tema controverso também aparenta ser mais fácil no uso do WhatsApp - tópico 8. Mas, mesmo se sentindo mais a vontade para encontrar opiniões contrárias e expressar a sua própria, as pessoas ainda preferem se conectar com indivíduos ou grupos que compartilham do seu mesmo ponto de vista, um comportamento mais evidente no WhatsApp (36,5%) do que no Facebook (33,1%) item 6. Entrementes, a dificuldade das pessoas em expressarem suas opiniões quando sentem que os demais não concordam é praticamente igual no WhatsApp (18,6%) e no Facebook (18,1%) - item 1.

As informações nos sugerem que, de maneira geral e por suas características, o WhatsApp é uma rede com menos exposição, o que deixa os usuários mais confortáveis para emitirem suas opiniões e contestarem pontos de vista divergentes. E, nesse sentido, a propagação de notícias falsas torna-se mais fácil em ambientes como o WhatsApp, o que foi evidente nas eleições norte-americanas de 2016 e no Brasil em 2018.

Considerações finais

As notícias falsas não são novas na comunicação, o que tem chamado atenção nos tempos atuais é a sua circulação massiva com auxílio das tecnologias digitais de comunicação. Além disso, se faz necessário entender as dinâmicas que competem na sua constituição e distribuição, sobretudo, quando são evidentes as suas influências na formação da opinião pública sobre a política (SCHEUFELE, KRAUSE, 2018; VALENZUELA et al., 2019).

Neste trabalho, buscamos entender a dinâmica da discussão política no WhatsApp, em comparação com os sites de redes sociais. Nos interessou compreender as relações entre a desinformação e a formação da opinião pública sobre a política, tendo em conta o cenário eleitoral de 2018 e sua repercussão pós-eleitoral. Utilizamos uma

pesquisa representativa de usuários de internet no Brasil (N = 1.600) e atentamos para questões de hábitos de uso, exposição e compartilhamento de notícias falsas e comportamento e opinião nas redes e no Facebook.

Como resultado, as pessoas utilizam mais o Facebook e o WhatsApp, e o Youtube em terceiro lugar. Quando perguntadas sobre o uso para notícias sobre política, o terceiro lugar passa a ser ocupado pelo Instagram. Quando consideramos a votação em segundo turno de 2018, eleitores de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro utilizam com frequência o Facebook e o WhatsApp para se informarem, mas em comparação, a utilização é maior entre votantes de Bolsonaro.

De modo geral, é alta a percepção das pessoas de que elas estão sempre muito expostas às *fake news* e consideram o WhatsApp um pouco mais seguro quanto a isso. Avaliamos o compartilhamento acidental e proposital de notícias incorretas, e também relacionamos esse dado com os resultados de votação. Os eleitores se envolvem em frequentes compartilhamentos dessa natureza, admitindo em menor grau, como esperado, que o fazem de modo intencional. Mas o que não podemos perder de vista é a importância desse envolvimento no atual cenário político brasileiro, em que as mídias sociais participam da formação da opinião pública sobre a política e as *fake news* colocam em xeque a imagem pública de agentes políticos, a confiança nas instituições, na ciência e no próprio funcionamento da política.

A influência do WhatsApp na circulação das informações falsas está na agenda das pesquisas mais atuais e todas em busca de formas eficientes de compreender as discussões ali desenvolvidas e as dinâmicas dos grupos, e da informação que circula entre eles. Nossa contribuição nesse cenário é com esta pesquisa, financiada pelo próprio WhatsApp e acreditamos que os dados auxiliarão em investigações futuras e em novos desenhos de pesquisa.

Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

BOULIANNE, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 1, p.39–54, 2019.

BOULIANNE, S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 5, p.524–538, 2015.

DE VREESE, C.; NEIJENS, P. Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. **Communication Methods and Measures**, v. 10, n. 2–3, p.69–80, 2016.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v.51, n.3, p. 629–636, 1955.

FARKAS, J.; SCHOU, J. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. **Javnost - The Public**, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018.

GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. News Use across Social Media Platforms 2016. **Pew Research Center**, May 26, 2016.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; JUNG, N.; VALENZUELA, S. Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.17, n.3, p.319–336, 2012.

HOFSTETTER, C. Richard; BARKER, David; SMITH, James T.; ZARI, Gina M.; INGRASSIA; Thomas A. Information, misinformation, and political talk radio. **Political Research Quarterly**, v. 52, n. 2, p. 353-369, jun.1999.

JACK, Caroline. **Lexicon of lies**: Terms for problematic information. New York, N.Y: Data & Society Research Institute, 2017.

KUKLINSKI J.; QUIRK, P.; JERIT, J.; SCHWIEDER, D.; RICH, R. Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. **The Journal of Politics**, v. 62, n. 3, p. 790-816, 2000.

PRZYBYLSKI, A.; MURAYAMA, K.; DE HAAN, C; GLADWELL, V. 2013. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p.1841–1848, 2013.

ROSSINI, P. G. C., BAPTISTA, E. A., OLIVEIRA, V. V., SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas

eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Revista Fronteiras**, n. 18, p. 145-157, 2016.

SCHEUFELE, D.; KRAUSE, N. Audiências científicas, desinformação e notícias falsas. **PNAS**, v. 116, n. 16, p. 1-8, abril 2019.

SHNEIDMAN, Edwin S. Logical content analysis: an explication of styles of concluding. In: GERBNER, G.; HOLSTI, O. KRIPPENDORFF, K., PAISLEY, W.; SONTE, P. (Eds.). **The analysis of communication content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques**. New York: Wiley, 1969. Pp. 261-79.

VALERIANI, A.; VACCARI, C. Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 11, p.1–17, 2017.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe, October, 2017.

Dados empíricos

ROSSINI, Patrícia; STROMER-GALLEY, Jennifer; OLIVEIRA, Vanessa Veiga; BAPTISTA, Érica Anita. **WhatsApp como fonte de engajamento político e (des)informação no Brasil**. Pesquisa nacional realizada com 1600 entrevistas no Brasil, pelo IBOPE Inteligência. 2019.