
Grupos de Direita no Whatsapp: Estudo Exploratório de uma Rede em Expansão¹²

Rodrigo Pelegrini Ratier³

Faculdade Cásper Líbero (FCL)

Resumo

As eleições de 2018 marcam, de forma definitiva, a importância do WhatsApp como plataforma para a produção e difusão de informações e opiniões políticas. Neste artigo, busca-se delinear a configuração e as principais dinâmicas de uma rede de grupos públicos identificados com a direita, em especial com o presidente Jair Bolsonaro. Entre os dias 1º e 20 de junho de 2019, foram considerados 31 grupos, com um total 3.261 usuários e 63.709 mensagens. A análise aponta que i) a rede de grupos de direita segue em expansão mesmo após o período eleitoral; ii) um grupo restrito de usuários concentra boa parte das atividades de manutenção e expansão da rede; iii) com o recurso de grupos públicos, o WhatsApp se distancia de seu paradigma presumido de comunicação um a um, apresentando características de comunicação grupal com grau relevante de centralização.

Palavras-chave

Eleições; direita; Whatsapp; desinformação; redes

1 Introdução

Neste trabalho, abordamos o desafio de compreender a estruturação de uma rede de disseminação de conteúdos políticos de direita – especificamente, de apoio ao presidente Jair Bolsonaro. Procuramos responder às seguintes questões de pesquisa: (1) Qual a configuração aproximada desse conjunto de grupos de conteúdo político? (2) Como se desenvolve a manutenção e expansão da rede? (3) Qual a hierarquia existente entre os usuários e como se dá a divisão de funções?

Para responder a cada uma delas, procuramos delinear uma rede da perspectiva da recepção – qual seja, a entrada em grupos públicos de direita e o aceite de convites para a participação em outros grupos similares. A seguir, quantificamos as mensagens

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² O presente trabalho foi realizado com o apoio do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP), da Faculdade Cásper Líbero (FCL).

³ Professor assistente do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero (FCL), doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FEUSP). E-mail: rpratier@casperlibero.edu.br.

enviadas e a flutuação no número de integrantes de cada um dos grupos. Finalmente, tentamos desenhar um perfil aproximado dos usuários em termos de engajamento, coletando variáveis como função (administrador ou usuário “comum”) e número de grupos em que participam.

O presente trabalho reúne resultados parciais de uma pesquisa mais ampla sobre a ascensão da nova direita e a utilização de grupos no WhatsApp. Etapas posteriores enfocarão a quantificação, classificação e análise de conteúdo das mensagens disseminadas e um estudo qualitativo com administradores de grupos autodefinidos como de direita e/ou bolsonaristas.

2. Fundamentação teórica

Criado em 2009, o WhatsApp se caracteriza pelo pioneirismo entre os aplicativos mensageiros via internet. Desde o início, apresentou vantagens comparativas em relação aos aplicativos de SMS (*short message service*), como o fato de ser gratuito enquanto os “torpedos” eram cobrados por envio. Em 2014, o serviço foi comprado pelo Facebook por 19 bilhões de dólares. Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, justificou o montante superlativo apontando para os números: mais de um milhão de novos usuários por mês (Farooq, 2018), mais de 1,5 bilhão de usuários ativos (WhatsApp, 2019), 65 bilhões de mensagens diárias e a liderança no mercado de mensageiros instantâneos, superando rivais como Facebook Messenger, WeChat, Skype, Snapchat e Viber (Digital Information World, 2019).

O Brasil tem cerca de 230 milhões de números ativos de celulares⁴. O Whatsapp é um dos aplicativos mais baixados, com cerca de 120 milhões usuários ativos – 2º maior mercado do serviço no mundo, perdendo apenas para a Índia (375 milhões) (Digital Information World, 2019). O aplicativo permite o envio de mensagens, fotos, áudio e vídeo por *smartphones*, sendo possível gerar, modificar, encaminhar e discutir o conteúdo veiculado.

Em comunicação oficial (WhatsApp, 2019), o serviço se define como aplicativo de troca de mensagens instantâneas, desenhado primordialmente para a comunicação um a um. Recusa formalmente o rótulo de serviço de *broadcast*, sustentando que

⁴ “Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso”. Época Negócios, 26 de abril de 2019.
<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>.
Acesso em: 1º de julho de 2019.

aproximadamente 90% das mensagens enviadas são de uma pessoa para outra, e que a maioria dos grupos existentes tem menos de 10 pessoas. Ainda assim, a empresa reconhece que, “como ocorre com qualquer plataforma de comunicação, algumas vezes as pessoas tentam explorar nosso serviço”, tanto por meio de links maliciosos para roubar informações pessoais quanto para promover uma ideia (WhatsApp, 2019, p. 4).

A definição oficial é problematizada pela bibliografia. Dodds (2019) define o WhatsApp como uma rede social, que possibilita acesso rápido a uma enorme quantidade de informação. Garimella e Tyson (2018) afirmam que, ao permitir a comunicação em grupos de até 256 usuários, o aplicativo introduziu uma mudança radical em relação à natureza bilateral da comunicação via SMS. Em linha semelhante, Seufert *et al.* (2016) propõem uma tipificação dos paradigmas comunicacionais das plataformas digitais, posicionando o WhatsApp como representante da vertente “comunicação grupal”, típica dos anos 2010⁵. Para Farooq (2018, p. 107), “a mobilidade e a facilidade de criar e compartilhar conteúdo e a comunicação em grupo torna aplicativos como o Whatsapp um meio potente para atingir massas”⁶. Apontando para o paradoxo da viralização de conteúdo criptografado, Vieira *et al.* (2019) enxergam semelhanças entre a plataforma midiática e meios de comunicação de massa tradicionais, como canais de rádio ou televisão.

A disseminação é impulsionada pela criação de grupos, classificados por Vieira *et al.* (2019) em duas categorias: *orgânicos*, formados por amigos, familiares e outras pessoas com proximidade mais natural, e *artificiais*, em geral criados para divulgar assuntos, eventos, ideias ou causas, com usuários não necessariamente relacionados externamente ao grupo. Grupos podem, ainda, assumir o caráter prático de *grupos públicos*. Isso ocorre quando um dos administradores compartilha link de acesso em outros grupos, redes sociais ou sites. Nessas ocasiões, qualquer indivíduo com acesso ao convite virtual pode se tornar integrante do grupo (Resende *et al.* 2019).

Quando se fala da difusão de mensagens políticas, a bibliografia tem posicionado o WhatsApp no contexto da discussão de outras plataformas digitais, como Facebook,

⁵ Os outros paradigmas seriam a comunicação um a um (IcQ, AIM, Msn), característica dos anos 1990, e comunicação um para muitos (MySpace, Facebook, Twitter), dominante nos anos 2000 (Seufert *et al.*, 2016, p. 537). Como outros serviços, o WhatsApp hoje conjuga os três paradigmas de comunicação por meio da oferta funcionalidades como chats privados, chamadas de vídeo, grupos e listas de distribuição.

⁶ No original: “The mobility and ease of creating and sharing content and allowing group communication makes applications like WhatsApp a potent medium for reaching out to masses.”

Twitter e YouTube. Portadoras da promessa de ampliação da participação democrática e de aumento do pluralismo, tais espaços têm sido crescentemente questionados a respeito das ameaças que representam. Christie (2018) enumera quatro áreas de vulnerabilidade: (1) *individualização da propaganda política* (por meio de uso de *big data*, é possível customizar a mensagem que cada eleitor recebe); (2) *dinâmica de grupo e polarização política* (visibilidade desproporcional a conteúdos anti-establishment e de populismo antiliberal); (3) *algoritmos e autorradicalização* (reforço, via *machine learning*, de mecanismos de engajamento emocional como exposição seletiva e viés de confirmação); (4) *disseminação de informações falsas*. Quanto a esse último aspecto, desinformação (Fallis, 2015) e *fake news* (Tandoc Jr et al., 2018) surgem como formas de comunicação para a construção de narrativas demonizantes e desumanizadoras dos adversários. Em resumo, as informações falsas se tornam ferramentas de propaganda política na internet (Litzendorf Netto e Peruyera, 2018).

No caso do WhatsApp, o uso eleitoral do aplicativo se encontra documentado por pesquisas em diversos países. Na Índia, Farooq (2018) relata a formação de mais de 10 mil grupos pelo partido BJP durante as eleições estaduais de 2017 em Uttar Pradesh. Com foco no Brasil, Resende et al. (2019) classificam como “guerra de informação” a disseminação de boatos, fotos manipuladas, vídeos descontextualizados e áudios fraudulentos ocorrida no aplicativo durante a campanha eleitoral de 2018. No episódio mais relevante, o jornal *Folha de S. Paulo* tornou pública a denúncia de envio massivo de propaganda contrária ao candidato Fernando Haddad às vésperas do 1º turno por empresas supostamente apoiadoras do então candidato Jair Bolsonaro. Segundo o jornal, a ação, vedada pelos termos de uso do aplicativo e pela legislação eleitoral, pode ter impactado centenas de milhões de usuários.⁷

Um ambiente politicamente carregado fornece “terra fértil para a criação e disseminação de boatos e notícias falsas, resultando em confrontos ou distúrbios”⁸ (Farooq, 2018, p. 108). Com foco na economia da informação, a autora aponta as vantagens comparativas, do ponto de vista dos propagandistas, para a disseminação de notícias falsas no WhatsApp: *custo baixo, não necessidade de promoção, anonimato,*

⁷ “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”. *Folha de S. Paulo*, 18 de outubro de 2018. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 29 de junho de 2018.

⁸ No original: “Such situation provides a fertile ground for creation and spread of rumors and fake news, resulting in clashes or riots.”

prazo de validade (muitos boatos e *fake news* não expiram) e *impacto* (o usuário recebe o conteúdo enganoso de uma rede próxima a ele, o que tende a reforçar o valor do conteúdo gerado pelo usuário). Sobre esse último aspecto, a autora ressalta a importância da proximidade relacional:

“Como a informação é geralmente enviada ou postada por alguém que você conhece, alguém de sua lista de contatos, é mais fácil acreditar nela. A relação [de proximidade] com o remetente da mídia também reduz as críticas que uma pessoa atrai por compartilhar notícias falsas em público.”⁹ (Farooq, 2018, p. 110).

Em termos políticos, o aplicativo tem sido mais fortemente explorado pelo agrupamento que estudiosos esfera pública digital chamam de “nova direita” (Ortellado e Solano, 2016; Duda da Silva, 2018) ou “campo antipetista” (Ortellado e Ribeiro, 2018). Apresentando como marco inicial as jornadas de junho de 2013, tais análises apontam para a aceleração de um processo de substituição do antagonismo entre sociedade civil e a oligarquia política e econômica por uma polarização que opõe esquerda e direita.

Para Ortellado e Ribeiro (2018), o eixo de separação é a postura em relação ao Partido dos Trabalhadores, cindindo, à direita, “conservadores, militantes contrários à corrupção, políticos que eram da oposição [ao PT], defensores dos militares, liberais e patriotas”, e, à esquerda, “movimentos sociais, ONGs, partidos da base aliada [dos governos petistas] e os movimentos negro, feminista e LGBT” (Ribeiro e Ortellado, 2018, p. 4). Miguel (2018) fala em reemergência da direita brasileira para indicar que o segmento nunca esteve ausente da política, mas assinala “a visibilidade e a relevância crescentes de grupos que assumem sem rodeios um discurso conservador ou reacionário” e que originalmente se encontravam posicionados, segundo o autor, na extremidade direita do espectro político: “anticomunistas renitentes, nostálgicos da ditadura militar, alguns fundamentalistas religiosos e uns poucos liberais econômicos extremistas” (Miguel, 2018, pp. 26 e 28).

Miguel (2018) defende a relativização do uso do termo direita, no singular. “O que existe hoje é a confluência de grupos diversos, cuja união é sobretudo pragmática e motivada pela percepção de um inimigo comum” (Miguel, 2018, p. 30). Ao descrever os

⁹ No original: “Since the information is mostly send or posted by someone you know, someone from the contact list of the receiver, it is easier to believe it. The relation with the sender of the media also reduces the flak that a person would otherwise attract for sharing fake news in public.”

componentes da direita radical, o autor destaca três vertentes: o *libertarianismo*, o *fundamentalismo cristão* e o *anticomunismo*, articuladas de forma dinâmica. Similarmente, Duda da Silva (2018) afirma que a nova direita, de caráter marcadamente neoliberal e conservador, não deve ser vista como fenômeno homogêneo. Seu frescor estaria na organização da constelação de grupos díspares e plurais como “movimento-rede” – aliança tácita involuntária, elástica e descentralizada em sua estrutura de mando, o que permite ao grupo maior flexibilidade e resistência (Duda da Silva, 2018, p. 85).

A mídia digital, sobretudo as redes sociais, emerge assim como canal para a disseminação de conteúdos e construção de consensos. Miguel (2018) reputa à “utilização competente” das novas ferramentas tecnológicas a visibilidade da direita extremada, bem-sucedida em redefinir os termos do debate político no Brasil. O apogeu desse processo se deu com a vitória de Jair Bolsonaro no pleito presidencial de 2018. Candidato polemista, congressista veterano da atuação medíocre, Bolsonaro se associou a um partido de aluguel meses antes das eleições. Sem tempo de TV, construiu sua candidatura em canais digitais – sobretudo no WhatsApp, onde teria montado uma rede de comunicação subterrânea (Piaia e Alves, 2019).

Ao analisar como funcionam os fluxos de informação no Whatsapp, Farooq (2018) recorre a Clay Shirky, autor do livro “Here Comes Everybody”. Shirky aponta quatro etapas que, de acordo com Farooq (2018), são aplicáveis ao WhatsApp: (1) *encaminhamento*, forma de manter as pessoas próximas atualizadas sobre novidades e/ou atentas. Trata-se de um mecanismo de reconhecimento que acaba sendo a razão principal para compartilhamento de conteúdo no aplicativo; (2) *sincronização*, gregarismo em torno de uma causa/questão específica para que as pessoas, juntas, aprendam mais sobre ela. Trata-se da base para a formação de grupos e comunidades; (3) *colaboração*, relativa à divisão de trabalho dentro do grupo. Diz respeito ao desenvolvimento da comunidade e, em termos práticos, dá origem a uma espécie de hierarquia. Na maioria dos casos, gera um subgrupo menor de usuários engajados que acaba tomando a dianteira na maior parte das ações de manutenção, engajamento e crescimento do grupo; (4) *ação coletiva*, quando as discussões ultrapassam o espaço virtual e resultam em atividades práticas: protestos, manifestações, financiamento coletivo e, em casos extremos, agressões e linchamentos.

Nesse contexto, a figura dos administradores de grupo adquire relevo. O criador do grupo e eventuais pessoas por ele designadas detêm tornam-se gestores da comunidade, o que significa o privilégio de (re)definir o nome e a descrição do grupo,

definir suas regras, enviar links de convites para outros participantes, decidir quem pode postar e adicionar ou remover integrantes sem a necessidade de aprovação do grupo. Conforme Piaia e Alves (2019), é também comum que os gestores divulguem endereços para orientar ataques coletivos a adversários ou fortalecer a subscrição a canais de aliados.

3 Metodologia

A criptografia ponta a ponta e a natureza fechada inerente ao aplicativo dificultam a coleta de dados em pesquisas sobre o WhatsApp. Assim, a maioria dos estudos depende métodos quantitativos e entrevistas ou *surveys*. Neste estudo, opta-se pela adaptação da metodologia utilizada em Garimella e Tyson (2018), que compreende a entrada em grupos públicos, o monitoramento de dados sobre o seu funcionamento, a importação dos dados mais relevantes para planilhas de análise e, por fim, uma caracterização básica da comunicação na rede.¹⁰

Simulando o comportamento de um usuário comum, iniciamos a etapa de terreno inseridos em seis grupos públicos de direita, curados manualmente pelo pesquisador devido à especificidade temática¹¹. Durante cinco dias, monitoramos os convites recebidos para integrar novos grupos de discussão política, em processo de bola de neve manual. Ao fim desse período, mantivemos o monitoramento apenas para o grupo com o maior número de convites.

Este, indicado daqui por diante como “grupo 1”, foi o vértice inicial da rede exposta neste trabalho. Durante 10 dias, aceitamos convites para o ingresso em outros grupos bolsonaristas e registramos as ligações que iam se estabelecendo, novamente por meio de convites, entre os vértices que iam sendo acrescentados, perfazendo o número total de 31 grupos interligados.

Ao final desse período, a rede foi congelada. Durante os 10 dias seguintes, passou-se à medição da frequência diária de mensagens e do número de integrantes em cada grupo. Dos 31 grupos da rede, foi possível coletar dados sem perda em 27 deles.

¹⁰ Reconhece-se o desafio ético em termos de privacidade colocado por uma pesquisa dessa natureza. Não obstante, a política de dados do serviço indica aos usuários que outros integrantes podem fornecer o número de telefone que aparece, por exemplo, na lista de contatos dos grupos. Cf. https://www.whatsapp.com/legal/?lang=pt_br#privacy-policy-information-we-collect.

¹¹ Os links de acesso para integrar os grupos de direita vieram de grupos políticos de esquerda em que o pesquisador se encontrava inserido, perfazendo uma coleção de 10 grupos ao longo do 1º semestre de 2018. Destes, fizeram parte da fase inicial do estudo 6 grupos, escolhidos pelo critério de recentidade – todos foram criados no ano de 2019.

Em termos de distribuição geográfica, a amostra registra números de telefone de todos os estados brasileiros. Em relação à distribuição da população brasileira, há sobrerrepresentação das regiões Nordeste e Centro-Oeste (tabela 1). A quantidade de números do exterior é também desproporcional. Cerca de 3% do total de contatos (n=97) estão registrados em outros países. É uma taxa muito superior à estimativa de brasileiros vivendo no exterior (0,8%)¹². Além do Brasil, estão representadas 26 nações¹³.

A presença de números provenientes do exterior não está totalmente explicada. Em manuscrito com análise do período eleitoral de 2018, Cesarino (2019) relaciona a ocorrência aos grupos públicos bolsonaristas organizados verticalmente, mais próximos do núcleo da campanha e em que apenas os administradores (geralmente portadores de números estrangeiros) podiam postar conteúdo. Em nosso levantamento, apenas 2 dos 97 contatos de fora do Brasil eram administradores de grupo.

Tabela 1 – Distribuição regional dos usuários vs. distribuição da população

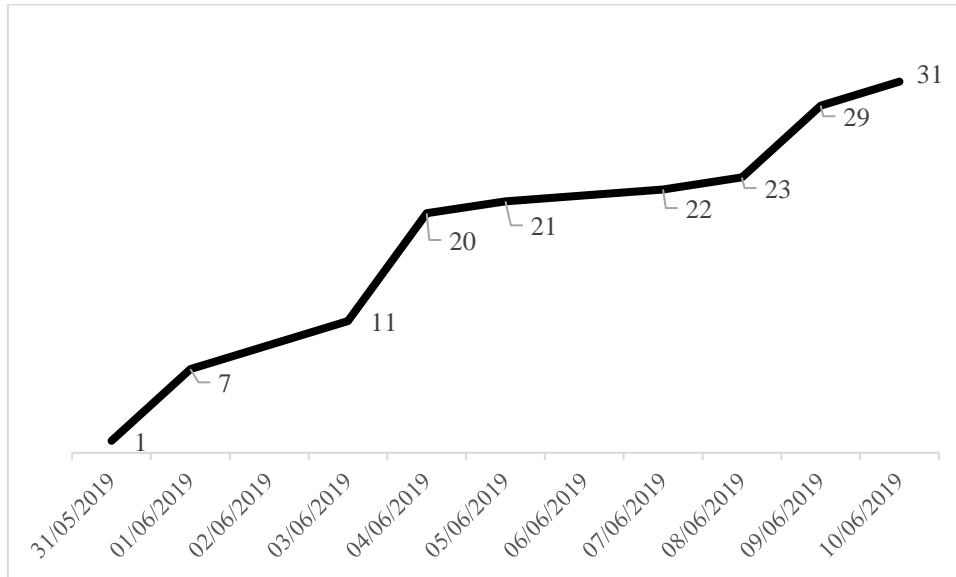
	Sudeste	Sul	C-Oeste	Norte	Nordeste
Brasil	42%	14%	8%	9%	27%
Amostra	32%	9%	12%	6%	34%

Em termos de organização, em linhas gerais, evidencia-se o desenho de uma rede jovem e em expansão. A maior parte dos 31 grupos foi criada em 2019 (14), sendo 3 em fevereiro, 3 em março, 2 em abril, 3 em maio e 3 em junho. Os demais grupos foram criados em 2018 (13) e 2017 (4). O crescimento da rede se deu de maneira constante ao longo do período de coleta. O ritmo de crescimento é mostrado no gráfico 2:

¹² UOL, “Quantos brasileiros vivem fora do país?”. URL: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2018/06/22/quantos-brasileiros-vivem-fora-do-pais.htm>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

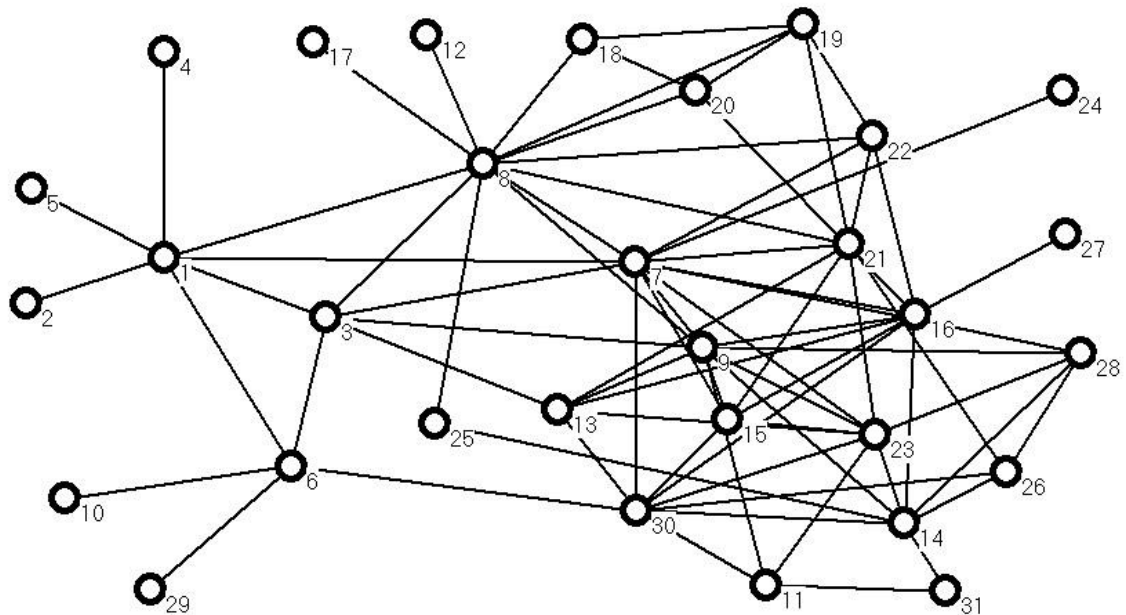
¹³ Paquistão (n=24), EUA (21), Índia (10), Letônia (7), Benim (5), Angola (3), Moçambique (3), Portugal (3), China (2), Paraguai (2), Reino Unido (2), Argentina (1), Áustria (1), Bélgica (1), Cuba (1), Egito (1), Holanda (1), Iêmen (1), Irlanda (1), Israel (1), Itália (1), Japão (1), Peru (1), Síria (1), Togo (1), Uruguai (1).

Gráfico 2 – Crescimento da rede



Uma amostra não probabilística por conveniência de 132 convites com links para outros grupos revela uma predominância de 88 convites (67%) para o estabelecimento de novas ligações entre os grupos. Os 33% restantes são convites redundantes, que reforçam as ligações existentes, ou *loops* para o próprio grupo, evidenciando a preocupação em manter ou ampliar o número de integrantes. Como decorrência, a maior parte dos vértices se encontram ligados uns aos outros por uma multiplicidade de conexões, sendo a média de 2,8 conexões por grupo. O valor máximo ocorre no grupo 7, conectado a outros 11 grupos. Nove dos 31 grupos (29%) possuem apenas uma conexão. O aceite aos convites resultou no desenho de rede observado no gráfico 3. Utilizou-se o software Pajek com a execução do comando Kamada-Kawai para a otimização da visualização (Higgins e Ribeiro, 2018).

Gráfico 3 – Desenho da rede



Hipotetiza-se que a rede aqui exibida seja uma fração de uma muito mais ampla, em se reproduz a tendência de grande conexão entre vértices. No fragmento em tela, sobressaem conjuntos fortemente interconectados, de modo a que a supressão de um dos vértices de rede não altera, fundamentalmente, o sistema.

O número de usuários de cada grupo foi aferido entre os dias 11 e 20 de junho, após o congelamento da rede. No período, foram realizadas cinco verificações em dias alternados. Consideram-se, aqui, 27 grupos em que foi possível realizar a coleta integral de dados.

Ao todo, registraram-se 4.471 contatos. Excluídas as duplicidades, obtem-se o número de 3.261 usuários¹⁴. Desses, 2.604 estão em um único grupo e 657 em mais de um. Entre esses, que denominaremos de *usuários engajados*, o número médio de grupos a que pertencem é 2,84. Ao final do período, o número médio de integrantes por grupo foi 141 (min.=12, máx.=255, mediana=135), uma variação positiva de 10% em relação ao início da medição (min.=-13%, máx.=87%). A média de integrantes é semelhante a

¹⁴ Para as finalidades deste trabalho, chama-se de usuário o registro de um número telefônico. O estudo não consegue dimensionar a posse de um ou mais números por uma mesma pessoa.

outras pesquisas com grupos públicos (Garimella e Tyson, 2018, Vieira *et al.*, 2019) e bastante superior à reportada pelo WhatsApp – 6 integrantes por grupo (Daniels, 2018).

A tendência acarreta decorrências importantes. Segundo Vieira *et al.* (2019), quando a rede possui grupos maiores, a viralização de conteúdo acontece muito mais rapidamente, uma vez que um único usuário consegue alcançar várias pessoas com uma mensagem autoral ou encaminhada.

Dividindo o número de usuários únicos pelo total de grupos, tem-se que cada novo grupo gera um acréscimo de 120 pessoas à rede – o que não é pouco, mesmo em comparação com outras mídias sociais. Se o número de fãs de páginas no Facebook costuma ser muito maior, o alcance orgânico (número de pessoas que efetivamente recebem em suas *timelines* as postagens) é bem mais modesto, oscilando entre 2% (Zelm, 2018) e 1% (Robertson, 2018) da base. Para atingir o número de usuários do fragmento de rede aqui analisado, portanto, seria necessária uma base de 160 mil a 320 mil fãs no Facebook.

A quantidade de mensagens seguiu os mesmos padrões de aferição. Ao final do período, foram trocadas 63.709 mensagens, sendo a média por grupo de 236 por dia (min.=3, máx.=1.128, mediana=183). Como em outros trabalhos (Garimella e Tyson, 2018), o total por grupo se encontra concentrado. O primeiro quintil (q1) é responsável pela difusão de 47% das mensagens diárias (média=598), como mostra a tabela a seguir. A grande quantidade de mensagens é objeto de reflexão em Cesarino (2019). Em texto em desenvolvimento, a autora faz menção à “quantidade atordoante” de conteúdo circulante nos grupos de WhatsApp de apoio a Bolsonaro durante a campanha. A tendência foi também verificada em nosso estudo.

Tabela 2 – Produção de mensagens diárias por grupo

	q1	q2	q3	q4	q5
total	3.590	1.652	1.104	716	107
%	47%	26%	17%	9%	1%

Em relação ao número de grupos por usuários (n=3.261), a maioria (80%, n=2.604) está inserida em apenas um. Trabalhos como o de Vieira *et al.* trazem porcentagem até superior (90%). Entre os 20% restantes (n=657), nossos *usuários*

engajados, há um pequeno grupo (4%, n=141) que participa de 4 grupos ou mais – dois usuários chegam a participar de 14. Chamaremos estes usuários de *altamente engajados*.

O resultado corrobora a bibliografia (Piaia e Alves, 2019, Resende *et al.* 2019, Garimella e Tyson, 2018, Vieira *et al.* 2019) que aponta uma pequena elite concentrando a maioria das ações dos grupos públicos. Conforme Vieira *et al.* (2019), tais usuários se tornam *hubs* e exercem o papel de ponte, espalhando informação para os demais integrantes. Em nossa sondagem, ainda que não tenhamos mensurado a quantidade de mensagens enviadas por cada usuário¹⁵, pudemos verificar que o comportamento dos *altamente engajados* é mais ativo que o dos demais integrantes. Cabe a essa elite a criação de novos grupos, a exclusão de participantes, ações para integrar o grupo aos demais e para expandir as ligações entre os vértices da rede. Em nosso estudo, 67% dos convites para participar de outros grupos vieram dos usuários *altamente engajados*. Esses 4%, ocupam, ainda, cerca de um terço das posições de administradores de grupos.

5 Considerações finais

O presente estudo apresenta metodologia de caráter exploratório e alcance limitado, o que acarreta evidentes dificuldades quanto ao seu potencial de generalização. Ainda assim, os *insights* aqui expostos colaboram para uma caracterização do WhatsApp que se distancia da função de mensageiro instantâneo preconizada por seus proprietários. Por meio da formação de grupos de discussão interligados em rede, animados por usuários altamente engajados, o serviço pode potencialmente atingir grandes audiências, apresentando comportamento semelhante a outras redes sociais como Facebook e Twitter. Como particularidade, apresenta-se pouco permeável ao controle social do conteúdo veiculado, uma vez que as mensagens são protegidas por criptografia de ponta a ponta.

Se não estamos diante de uma estrutura de *broadcast* tradicional (a comunicação “um para muitos” do período pré-internet, característica de jornais, revistas, rádios e TVs), é possível falar ao menos em termos de *socialcast*. Conforme Terra (2017), trata-se da lógica de disseminação de muitos para muitos, em que usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si. Porém, é importante assinalar que a existência de uma elite ativa e engajada nos grupos joga luz sobre uma provável centralidade nos fluxos comunicativos e levanta dúvidas sobre a presumida horizontalidade dos grupos.

¹⁵ O procedimento será realizado em fase posterior da pesquisa.

Em diálogo com Piaia e Alves (2019), problematizamos a hipótese da espontaneidade da atuação dos militantes digitais de direita. Estudos adicionais podem trazer mais detalhes sobre as elites digitais que gerenciam comunidades, controlando a entrada e saída de integrantes, tecendo redes e organizando os fluxos de informação. De outro lado, em consonância com Cesarino (2019), não se ignora o envolvimento concomitante de uma massa “silenciosa” de usuários espectadores, que também merece análise mais aprofundada sobre seu comportamento (executam as ações propostas? Encaminham mensagens para grupos orgânicos? etc.)

Ressalte-se, ainda, o dinamismo da rede comunicacional construída. Diferentemente do que poderia se pensar, a ação dos grupos de direita não se restringiu ao período de campanha eleitoral, permanecendo ativa e em processo de expansão ao longo do primeiro ano de governo de Bolsonaro. Constata-se, assim, a manutenção de um nível de engajamento que pode espelhar, no ambiente digital, a estratégia de campanha permanente¹⁶ adotada por Bolsonaro tanto ao longo de seu mais recente mandato como deputado federal (2015-2018) quanto agora, em seu mandato presidencial.

6 Referências bibliográficas

CESARINO, L. **Populismo digital: roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018. Manuscrito em desenvolvimento.** 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roterio_inicial_para_um_conceito_a_partir_de_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

CHRISTIE, E. H. Political Subversion in the Age of Social Media. **European View**, v. 18, n. 1, p. 122-122, 2019.

DANIELS, C. How WhatsApp Is Fighting Misinformation in Brazil. 2018. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/h/how-whatsapp-is-fighting-misinformation-in-brazil/>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

DODDS, T. Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications’ Impact on Journalistic Practices. **Digital Journalism**, 2019.

DUDA DA SILVA, E. **As bases da nova direita: estudo de caso do Movimento Brasil Livre na cidade de São Paulo (2013-2016).** *Conversas & Controvérsias - Revista de Graduação e Pós-Graduação em Ciências Sociais*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 5: 75-95 p. 2018.

FALLIS, D. What is disinformation? **Library Trends**, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

¹⁶ Conforme Sousa (2019, s.p.): “Campanha permanente é um conceito originado na década de 1970 nos Estados Unidos que consiste no desenvolvimento de estratégias eleitorais durante períodos de mandato, a fim de manter e/ou ampliar a imagem positiva do representante político e, assim, viabilizar futuros sucessos eleitorais”.

FAROOQ, G. Politics of Fake News: How WhatsApp Became a Potent Propaganda Tool in India. **Media Watch**, v. 9, n. 1, p. 106-117, 2018.

GARIMELLA, K.; TYSON, G. WhatsApp Doc? A First Look at WhatsApp Public Group Data. Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media, 2018.

HIGGINS, S. S.; RIBEIRO, A. C. A. **Análise de redes em Ciências Sociais**. Brasília: Enap, 2018.

LITZENDORF NETTO, C. F. W.; PERUYERA, M. S. **Fake News como ferramenta de propaganda política na internet**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Cascavel - PR 2018.

MIGUEL, L. F. **A reemergência da direita brasileira**. In O Ódio como Política: a reinvenção das direitas no Brasil. SOLANO, E. São Paulo: Boitempo: 26-53 p. 2018.

ORTELLADO, P.; RIBEIRO, M. M. **Polarização e desinformação online no Brasil**. 2018

ORTELLADO, P.; SOLANO, E. **Nova direita nas ruas? uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015**. Perseu: História, Memória e Política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo: 169-180 p. 2016.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a Caixa Preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019, Brasília.

RESENDE, G. et al. (Mis) Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. The World Wide Web Conference, 2019, ACM. p.818-828.

ROBERTSON, N. The truth about Facebook Organic Reach in 2018. 2018. Disponível em: <<https://bonseyjaden.com/truth-facebook-organic-reach-2018/>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

SOUSA, Í. J. D. Bem antes da eleição: uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019, Brasília.

TANDOC JR, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 80-101, 2017.

VIEIRA, C. et al. O Paradoxo da Viralização de Informação Criptografada no WhatsApp. Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos (SBRC), 2019, Gramado, Brasil.

WHATSAPP. **Stopping Abuse: How WhatsApp Fights Bulk Messaging and Automated Behavior**. 2019. Disponível em:

<https://www.whatsapp.com/safety/WA_StoppingAbuse_Whitepaper_020418_Update.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

WORLD, D. I. WhatsApp Usage, Revenue, Market Share and other Statistics (2019). 2019. Disponível em: <<https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/whatsapp-facts-stats.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

ZELM, A. Facebook Reach in 2018: How Many Fans Actually See Your Posts? , 2018. Disponível em: <<https://www.kunocreative.com/blog/facebook-reach-in-2018>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.