

BROADCAST E RADICALIZAÇÃO PARA AS MASSAS: produção e difusão de conteúdo no WhatsApp bolsonarista¹

BROADCAST AND RADICALIZATION FOR THE MASSES: content production and diffusion on pro-Bolsonaro WhatsApp groups

Rodrigo Pelegrini Ratier ²

Resumo: O presente artigo, parte de um estudo exploratório mais amplo sobre estratégias de comunicação do bolsonarismo no WhatsApp, objetiva descrever e analisar aspectos da produção e difusão de conteúdo em grupos públicos de apoio a Jair Bolsonaro. Com base em uma amostra não probabilística de 1.320 mensagens de 10 grupos coletadas num intervalo de 24 horas, identificaram-se padrões de envio e participação. Verificou-se que 50% das mensagens foram publicadas por apenas 1,6% dos usuários, com predominância de encaminhamentos e cópias e, virtualmente, nenhuma contestação ou debate. O suporte predominante é o audiovisual e 91% dos hiperlinks redirecionam para conteúdos de perfis em redes sociais ou sites hiperpartidários. Defende-se que essa conjunção de observáveis caracteriza um ecossistema de comunicação de massa (broadcast), com indícios de ação coordenada e, em decorrência dos principais aspectos comunicacionais do ambiente virtual em tela, tendente à radicalização política.

Palavras-Chave: WhatsApp. Bolsonaro. Comunicação política.

Abstract: This article, part of a broader exploratory study on communication strategies of Bolsonarism on WhatsApp, aims to describe and analyze aspects of the production and dissemination of content in public support groups for Jair Bolsonaro. Based on a non-probabilistic sample of 1,320 messages from 10 groups collected over a 24-hour period, patterns of production and participation were identified. It was found that 50% of messages were published by only 1.6% of users, with a predominance of forwarded or copied messages, virtually without contestation or debate. The predominant support is audiovisual and 91% of hyperlinks redirect to content from profiles on social networks or hyperpartisan websites. It is argued that this conjunction of observables characterizes a mass communication ecosystem (broadcast), with signs of coordinated action and, due to the main communicational aspects of the virtual environment on screen, tending to political radicalization..

Keywords: WhatsApp. Bolsonaro. Political communication.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

² Professor-assistente da graduação em jornalismo na Faculdade Cásper Líbero (FCL), pesquisador bolsista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP). Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo (USP).

1. Introdução

O propósito deste estudo, de caráter exploratório, é contribuir com a caracterização dos grupos públicos de WhatsApp de apoio ao presidente Jair Bolsonaro. Os resultados aqui apresentados se inserem em uma pesquisa mais ampla, em andamento, que ambiciona compreender melhor os fluxos de produção, disseminação e recepção de conteúdo político tendo o aplicativo como canal.

A natureza do WhatsApp apresenta limitações à pesquisa e à regulação social sobre os fluxos comunicativos ali exercidos. Por se tratar de serviço mensageiro criptografado de ponta a ponta, o aplicativo torna visível seus conteúdos apenas a emissor e destinatário das mensagens, no caso de comunicações “um a um”, ou aos participantes de uma comunidade, no caso dos grupos públicos ou particulares. No Brasil e no exterior, abrir a “caixa preta” do WhatsApp tem sido a ambição de diversas pesquisas (CHURCH; OLIVEIRA, 2013; FAROOQ, 2018; GARIMELLA; TYSON, 2018; PIAIA; ALVES, 2019; RESENDE; MELO; SOUSA; MESSIAS *et al.*, 2019; SEUFERT; HOßFELD; SCHWIND; BURGER *et al.*, 2016; VIEIRA; MELO; MELO; BENEVENUTO, 2019) e produções jornalísticas (CAMPOS MELLO, 2018; CAMPOS MELLO, 2019; NEMER, 2019; 2020; REBELLO; SEGALLA, 2020; SEGALLA, 2020). São, em geral, retratos parciais, que metodologicamente exigem a pesquisa encoberta e que apresentam resultados com grau de generalização questionável, tornando a recorrência de achados um observável relevante para um panorama adequado.

Reconhecendo de antemão as limitações metodológicas do trabalho, busca-se aqui adicionar algumas peças ao complexo quebra-cabeças sobre o que efetivamente circula nas telas dos celulares ligados ao WhatsApp. Como parte de nossas observações, monitoramos grupos públicos de apoio ao presidente Jair Bolsonaro desde 2018. A partir de março de 2019, mantivemos uma base estável de 35 grupos. Dez deles serviram de insumo para este trabalho, que coletou e analisou, no intervalo de 24 horas entre os dias 6 e 7 de fevereiro de 2020, um total de 1.320 publicações.

Nosso objetivo foi conhecer melhor aspectos relativos aos *participantes dos grupos* e dos *conteúdos postados*. Quanto aos primeiros, buscou-se entender *quem participa* efetivamente das trocas no aplicativo e *como participa* – com produções autorais, encaminhamento de mensagens, cópias de conteúdo etc. Quanto aos segundos, buscou-se focalizar o *suporte* – audiovisual, imagético ou textual – e as *fontes de origem* – mídia tradicional, independente, hiperpartidária, perfis em redes sociais etc.

Os resultados obtidos corroboram o que já havia sido indiciado em etapa anterior da pesquisa (RATIER, 2019): uma “elite” de usuários concentra a disseminação de conteúdo que, por sua vez, apresenta alto nível de recorrência entre os grupos. Defendemos que se configura, assim, uma estrutura de *broadcast* de propaganda política, uma vez que mensagens semelhantes, originadas de fonte única e/ou centralizada, atingem uma ampla comunidade de receptores passivos. Adicionalmente, argumenta-se que tal ecossistema apresenta potencial de radicalização política. Em termos de natureza, a ampla maioria dos conteúdos veiculados se remete a perfis políticos ou politicamente engajados em redes sociais e sites hiperpartidários ou ligados à desinformação. A presença da mídia tradicional como fonte de informação é marginal, e a ocorrência de debates com espaço para o contraditório, inexistente.

Além desta introdução e das considerações finais, o artigo se compõe de outras quatro partes. Nas duas primeiras, realizamos uma revisão bibliográfica acerca das pesquisas sobre WhatsApp e política em geral e sobre grupos bolsonaristas no aplicativo em específico. Na terceira parte, apresentamos a metodologia de coleta e análise e discutimos as restrições impostas pela modalidade de pesquisa encoberta e suas implicações éticas. Segue-se a apresentação dos resultados e sua discussão, delimitada em quatro eixos principais: a hipotetização de uma ação coordenada, a caracterização do WhatsApp bolsonarista como *broadcast*, um possível foco nas classes populares e os grupos públicos como *lócus* de radicalização da extrema-direita.

2. WhatsApp e política

Um serviço de mensagens instantâneas, concebido essencialmente para interações um a um (WHATSAPP, 2019). A princípio, a definição oficial do aplicativo não indica possibilidades para disseminação de mensagens em larga escala. Substituto mais bem-sucedido dos aplicativos de SMS (*short message service*, ou serviço de mensagens curtas), o WhatsApp se espalhou com a popularização dos smartphones e a ampliação das velocidades dos serviços de internet móvel. Lançado em 2009, foi comprado pelo Facebook em 2014 por 19 bilhões de dólares. Gratuito, o aplicativo é um dos mais baixados no Brasil. Calcula-se que possua 120 milhões de usuários ativos no país (DIGITAL INFORMATION WORLD, 2019). Está presente em mais de metade dos aparelhos habilitados – em 2019, eram 230 milhões. No mundo, ganha em torno de 1 milhão de novos usuários a cada mês (FAROOQ, 2018).

Ainda que a definição oficial enfatize o argumento da neutralidade da tecnologia, a empresa concede que “algumas vezes as pessoas tentam explorar nosso serviço”, tanto por meio do roubo de informações quanto pela promoção de uma ideia, “como ocorre com qualquer plataforma de comunicação” (WHATSAPP, 2019, p. 4). O uso político-eleitoral do aplicativo se encontra bem documentado. O episódio mais agudo, que segundo o jornal *Folha de S. Paulo* pode ter afetado centenas de milhões de usuários (CAMPOS MELLO, 2018), consistiu no envio em massa de propaganda contrária ao então candidato Fernando Haddad (PT) poucos dias antes do 1º turno das eleições presidenciais. Os disparos, vetados pela legislação eleitoral e pelos termos de uso do aplicativo, teriam sido financiados por apoiadores do então candidato Jair Bolsonaro. Um ano depois das denúncias, O WhatsApp admitiu que a plataforma teria sido usada com essa finalidade (CAMPOS MELLO, 2019).

Para afastar a qualificação de *broadcast*, a empresa apresenta números afirmando que 90% das mensagens são trocadas em interações entre apenas dois usuários. Os 10% restantes correspondem ao conteúdo trocado em grupos, funcionalidade criada em 2011 para permitir a comunicação coletiva. Com capacidade para até 256 contatos, distinguem-se em três categorias³: *listas de transmissão*, em que apenas os administradores podem enviar mensagens; *grupos fechados*, em que os contatos são adicionados diretamente pelos administradores; e *grupos públicos*, quando o administrador envia um link de acesso para outros usuários, outros grupos ou mesmo publica a URL na internet. Qualquer um de posse desse endereço pode participar.

A introdução da funcionalidade de grupos é apontada pela bibliografia como uma mudança importante do aplicativo, que teria abandonado sua “natureza bilateral” (GARIMELLA; TYSON, 2018). Seufert et al. (2016) classificam a plataforma como exemplo de “comunicação grupal”. Vieira et al. (2019) apontam semelhanças com meios de comunicação de massa tradicionais, sobretudo rádio e TV. Farooq (2018), por sua vez, destaca a mobilidade e a facilidade de criar e compartilhar conteúdo, traços que fariam do WhatsApp um meio potente para atingir massas (Farooq, 2018, p. 107).

A literatura registra que o uso de grupos, sobretudo os de modalidade pública, pela facilidade de adesão e ampliação da rede, tem servido como ferramenta de comunicação

³ Vieira et al. (2019) propõem uma classificação dos grupos pelo grau de proximidade entre os usuários. Os *orgânicos* – em geral grupos fechados –, formados por amigos, familiares e outras pessoas com laços sociais evidentes; e os *artificiais* – em geral grupos públicos –, concebidos para apoiar assuntos, causas ou ideias, contando com integrantes que não necessariamente mantêm ligações externas ao ambiente virtual.

política. Na Índia, Farooq (2018) aponta que, em um único estado (Uttar Pradesh), o partido BJP coordenou a criação de mais de 10 mil grupos. Pelo prisma dos propagandistas, a autora indica vantagens comparativas da plataforma: *custo baixo, não necessidade de promoção, anonimato, alto prazo de validade* – o reenvio permite conteúdos que não expiram – e *impacto* – o usuário recebe conteúdo de uma rede com integrantes em tese próximos a ele, seja por ligações de afinidade ou ideológicas, aspecto que favoreceria a crença no conteúdo (FAROOQ, 2018, p. 110).

3. Grupos públicos bolsonaristas

No Brasil, a estratégia foi primeiro e mais eficazmente mobilizada pelo espectro político denominado de extrema-direita (MIGUEL, 2018), nova direita (DUDA DA SILVA, 2018; ORTELLADO; SOLANO, 2016) ou campo antipetista (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018). Miguel (2018) argumenta pela relativização do termo direita no singular, afirmando que se está diante da confluência de grupos diversos, em união pragmática diante de um inimigo comum – palavra que, para Ribeiro e Ortellado (2018) também deve ser posta no plural, uma vez que se trata da oposição a “movimentos sociais, ONGs, partidos da base aliada [dos governos petistas] e os movimentos negro, feminista e LGBT” (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018). Como positivities aglutinadoras dos grupos “que assumem sem rodeios um discurso conservador ou reacionário”, Miguel (2018) destaca a articulação dinâmica de três vertentes: o *libertarianismo* (sobretudo em termos econômicos), o *fundamentalismo cristão* e o *anticomunismo*.

O autor afirma, ainda, que a visibilidade e a redefinição dos termos do debate político derivam diretamente da utilização competente das novas ferramentas tecnológicas pela direita extremada. O marco seria a campanha presidencial de Jair Bolsonaro, construída primordialmente em plataformas digitais. Piaia e Alves (2019) focalizam a atuação no WhatsApp, onde o então candidato teria montado uma rede de comunicação subterrânea, ancorada na proliferação de grupos públicos. Apoiados na queda de credibilidade da mídia, Bolsonaro e apoiadores diretos passaram a promover seus canais próprios como forma de driblar os veículos de imprensa tradicionais. As informações trazidas por essas plataformas reforçavam inclinações ao voto em Bolsonaro (NEMER, 2019).

Pesquisas realizadas meses depois do pleito evidenciam que tal rede seguia ativa (NEMER, 2019) e mesmo em expansão (RATIER, 2019), servindo ao longo do ano de 2019 como defesa do presidente e suporte a pautas correlatas – impeachment de ministros do STF, defesa do ministro Sergio Moro diante do caso Vaza Jato, incentivo de filiações ao futuro partido de Bolsonaro, Aliança pelo Brasil etc.⁴. Em trabalho anterior (RATIER, 2019), apontamos a organização de tais grupos com intensa circulação de convites para ingresso em grupos semelhantes. Em termos estruturais, os grupos se encontrariam conectados na forma de rede descentralizada, de modo que o eventual encerramento de um grupo seria suplantado pelas conexões existentes entre os demais (FIG. 1):

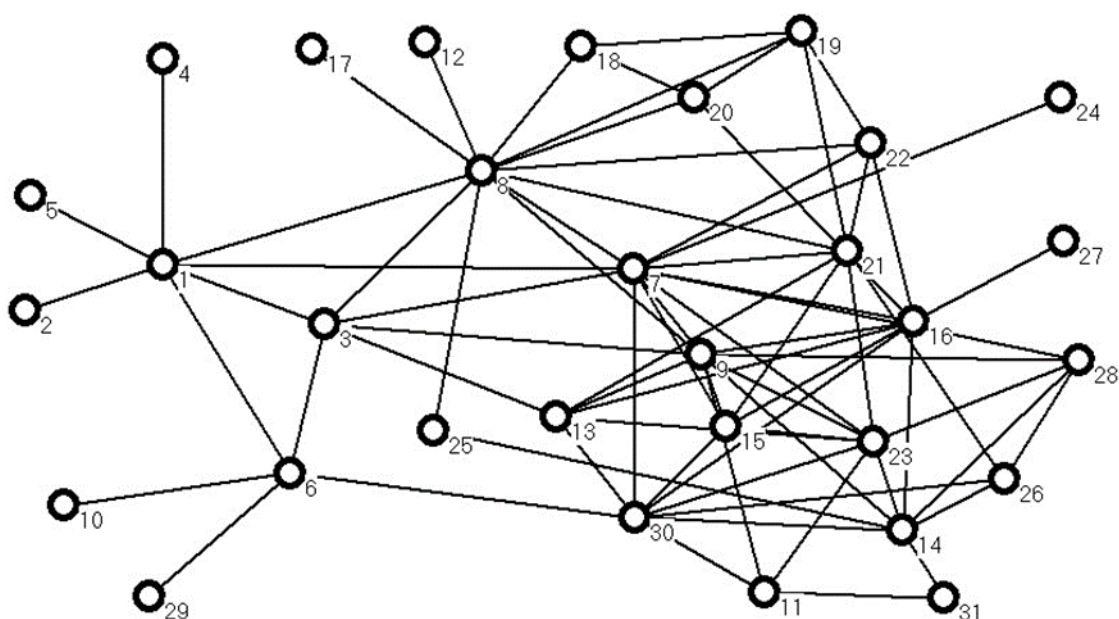


FIGURA 1 – Rede descentralizada de grupos públicos bolsonaristas no WhatsApp
FONTE – RATIER, 2019, p. 11.

Dada a opacidade da plataforma, é impossível determinar sua exata extensão. O WhatsApp não fornece dados sobre os grupos. Ainda que o fizesse, a delimitação da rede exigiria um esforço – do qual realizamos uma pequeníssima fração – para evidenciar as ligações entre grupos. Em termos ideológicos, a hipótese de Nemer (2019) é que, após a posse de Bolsonaro como presidente e com a nova administração ganhando contornos mais claros, a unidade anterior começa a apresentar clivagens. Os grupos passam a se aglutinar em torno de categorias, determinadas pela opção de seus administradores: grupos de *propaganda de*

⁴ Argumentamos (RATIER, 2019) que o modelo digital de engajamento espelha a tática de “campanha permanente”, levada a cabo por Bolsonaro em sua 7ª legislatura como deputado federal (2015-2018) e ao longo do primeiro ano na presidência.

governo são a base de apoio incondicional do presidente. Não permitem questionamentos aos atos do mandatário e se concentram, além da propaganda da administração, no ataque a adversários; os *insurgentes* são nacionalistas e defendem a revolução armada (insurgência) para “salvar o país” e “limpar” o legislativo e o judiciário. Tornaram-se opositores de Bolsonaro, a quem veem como traidor privatista e complacente com o *establishment*; a terceira categoria, a dos *supremacistas sociais*, é tida como a mais perigosa. Nutre-se do discurso de extrema-direita de Bolsonaro e de seu filho Eduardo para compartilhar conteúdo “pró-arma, racista, anti-LGBT, antissemita e anti-Nordeste” (NEMER, 2019, online).

Em linha com os observáveis de radicalização, reportagens (SEGALLA, 2020; ZANINI, 2019) registram a presença de grupos nazifascistas no WhatsApp, em que a defesa do presidente não é uma unanimidade. Nemer (2019) ressalva que a amostra de pessoas radicalizadas em grupos de WhatsApp ainda é pequena, “mas a possibilidade de que essa amostra cresça e se torne um problema ainda maior é grande” (NEMER, 2019, online).

4. Metodologia

São consideráveis os desafios metodológicos e éticos para pesquisas com a plataforma WhatsApp. Segundo Chagas, Modesto e Magalhães (2019), a maior parte dos estudos se alicerça em coletas de dados por meio de aparelho destinatário associado aos grupos monitorados. Na maioria das vezes, o pesquisador se vincula aos grupos sem revelar identidade ou propósito, sem que os participantes sejam dados a conhecer os termos da pesquisa e seus procedimentos e, assim, optem pela participação livre e esclarecida.

Definido como *pesquisa encoberta* – conforme Chagas, Modesto e Magalhães (2019, p. 2), modelo definido pela resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) –, a modalidade é problematizada por não facultar aos sujeitos o direito de não ser pesquisado. Entretanto, citando Padilha et al., os autores afirmam que o método “não deve ser rejeitado, visto que a coleta de dados por outras formas é inviável” (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019, p. 2). Um desses cenários de coleta inviável é o dos ambientes hostis à pesquisa acadêmica, o que entendemos ser o caso em tela.

Não obstante, à exceção do número telefônico associado a cada contato – cujo fornecimento a outros integrantes dos grupos não fere as políticas de uso do serviço⁵ –,

⁵ Cf. https://www.whatsapp.com/legal/?lang=pt_br#privacy-policy-information-we-collect.

preservaram-se todos os demais dados privados dos sujeitos pesquisados. Adicionalmente, é importante salientar que o levantamento visou exclusivamente os chamados grupos públicos, cujos links de acesso podem ser encontrados na internet e em outros grupos semelhantes.

A seguir, adaptou-se a metodologia de Garimella e Tyson (2018), que consiste, após a entrada nos grupos, no monitoramento manual de dados, a importação da amostra desejada para planilhas de análise e a caracterização dos atributos essenciais da comunicação na rede analisada.

Nossa análise da produção e difusão de grupos públicos bolsonaristas privilegiou, na classificação de Nemer (2019), os grupos de *propaganda de governo*. O presente trabalho considerou uma amostra não-probabilística por conveniência de mensagens em 10 grupos públicos pró-Bolsonaro. Para construção da amostra a partir dos 35 grupos monitorados pelo pesquisador, inicialmente excluíram-se os grupos que não expressavam apoio explícito a Bolsonaro. Em seguida, também foram excluídos os grupos de temática regional e os abertamente vinculados a veículos de comunicação, ainda que fossem sustentados por sites hiperpartidários. Foram mantidos os de apoio a figuras-satélite (Michelle Bolsonaro, Sergio Moro etc.) e de pautas correlatas (Lava Jato, Limpeza no STF etc.).

Restaram 23 grupos, que tiveram suas mensagens monitoradas no intervalo das 10h de 06/02/2020 às 15h de 07/02/2020 (N max.= 424; N min.= 6; Média= 140). Selecionou-se, então, os 10 grupos que mais se aproximavam da média de mensagens enviadas. São eles que compõem a presente amostra, com 1.733 contatos únicos e 1.320 mensagens. O período considerado foi ajustado para as 24 horas entre 10h da manhã de 06/02/2020 e 07/02/2020.

Coletados em smartfone com número associado aos grupos, os dados foram exportados na opção “sem anexação de mídia”. A escolha se deu por motivos tecnológicos, uma vez que a operação com mídia anexada provou-se inviável em razão do tamanho dos arquivos. As mensagens relativas à forma de produção (encaminhada, copiada ou autoral) foram catalogadas manualmente, assim como os dados relativos às fontes de origem dos links em veículos noticiosos e redes sociais⁶. A seguir, as mensagens foram organizadas em planilhas do software Excel, onde operou-se a totalização e o cruzamento de dados na função “tabelas dinâmicas”. Os contatos telefônicos, posteriormente também totalizados e cruzados em Excel, foram importados por meio da ferramenta WhatsApp Web.

⁶ Agradeço aos pesquisadores Enrico Liberatori Lourenço, Guilherme Medeiros Fonseca e Marina Teixeira Marques pelo valoroso auxílio nesta etapa do trabalho.

O tamanho da amostra, o intervalo de análise e a metodologia empregada inibem generalizações baseadas exclusivamente nos dados aqui coletados – diversos trabalhos com amostras de grupos até 10 vezes superiores também reafirmam ressalvas quanto à representatividade dos dados (VIEIRA ET AL., 2019; GARIMELLA; TYSON, 2018; RESENDE ET AL., 2019). Cautelosamente, optamos por definir este como um estudo exploratório e referenciar eventuais considerações em recorrências encontradas em outros estudos de temática semelhante.

5. Apresentação dos resultados

Um primeiro feixe de dados diz respeito aos usuários participantes dos grupos. Ambicionou-se aferir *quem participa* efetivamente das trocas no aplicativo e *como participa*. Os 10 grupos analisados possuíam um total de 1.733 integrantes únicos (excluídas as duplicidades de números presentes em mais de um grupo – 373 contatos, ou 18% do total). Durante as 24 horas de análise, observa-se uma elevada concentração de participantes na postagem de conteúdo. Apenas 15% (n=263) enviaram mensagens no período. Num recorte mirando o topo da pirâmide, tem-se que **50% das mensagens (n=659) foram enviadas por apenas 1,6% dos participantes (n=28)**. Apenas quatro números de telefone (0,2% do total) foram responsáveis pelo envio de 17% das mensagens (n=225, média de 56 mensagens por número), conforme tabela abaixo (TAB. 1):

TABELA 1
Usuários e mensagens enviadas

Número de usuários	% do total de usuários	Numero de mensagens	% do total de mensagens
1.473	85%	0	0%
263	15%	661	50%
28	1,6%	659	50%
4	0,2%	225	17%

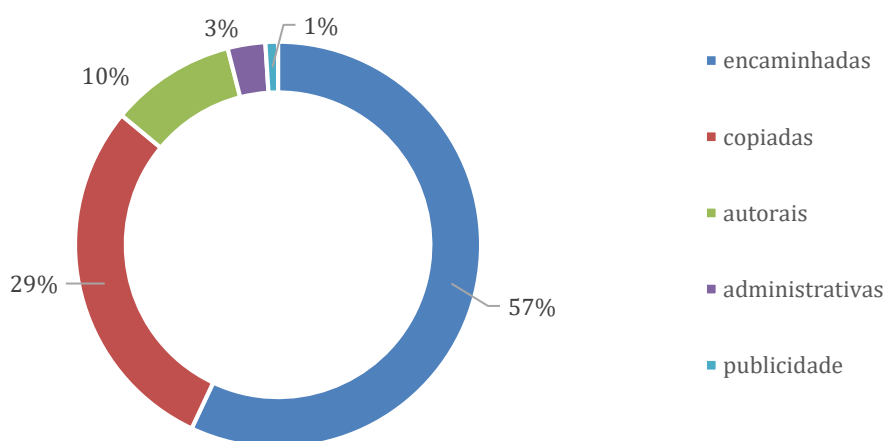
FONTE – Elaboração própria

Focalizando a participação dos integrantes mais ativos em outros grupos (1,6%, n=28), observa-se uma sobreposição discreta. Cada um dos integrantes mais ativos participa, em média, de 1,2 grupo (1 número de telefone participa de 4 grupos, 2 números de 3 grupos, 3

números de 2 grupos, 24 de 1 grupo e 4 sem informação⁷). Essa “elite falante”, ainda, integra pouco a “elite administrativa” – os administradores são responsáveis pelos fluxos de entrada e saída de integrantes, de um lado, com distribuição de convites a indivíduos, grupos e internet; de outro, com sanções a quem desrespeitar as regras do grupo. Dos 28 indivíduos que postaram 50% das mensagens, somente 4 (0,2% do total, 14% do subgrupo) constavam como administradores de grupo.

O segundo feixe de informações focou o conteúdo, com ênfase no *suporte*, na *natureza das mensagens* e nas *fontes de origem* – mídia tradicional, independente, hiperpartidária, perfis em redes sociais etc. Foi possível coletar 1.320 mensagens no período analisado. Em termos de mídia, **54% delas (n=712) eram arquivos de mídia nativos do WhatsApp** – vídeos, fotos, cards, gifs, emojis e áudios. Devido à opção técnica de importação dos arquivos sem anexo do aplicativo, não foi possível, com base neste estudo, conhecer a natureza de cada um desses arquivos. Fica evidente, entretanto, a adequação de grande parte do conteúdo veiculado ao canal específico.

Quanto à natureza das mensagens – relacionada à pergunta de pesquisa *como participa* cada usuário –, **tem-se que a grande maioria das mensagens – 76% – é produzida por terceiros**. Verificou-se que 57% das mensagens eram encaminhadas e 29%, copiadas. As produções efetivamente autorais somavam 10%. As ações administrativas, relativas à entrada, saída e convite de novos integrantes, foram 3% do total. A publicidade, 1%, conforme figura abaixo (FIG 2):



⁷ A totalização dos usuários foi realizada 10 dias após a coleta de mensagens. Os “sem informação” são, provavelmente, usuários que abandonaram os grupos nesse intervalo.

FIGURA 2 – Natureza das mensagens de grupos públicos bolsonaristas no WhatsApp
FONTE – Elaboração própria

Entre os comentários autorais, a maior parte eram emojis (32%, ou 3,2% do total). Respostas de concordância a opiniões previamente expressas foram 29% (2,9% do total), ideias e reflexões próprias, 15% (1,5% do total), mensagens neutras, 12% (1,2% do total) e de teor não identificado, 12% (1,2% do total). **Mensagens de oposição são virtualmente inexistentes:** em números absolutos, encontrou-se apenas 1 no universo de 1320 postagens.

Ainda quanto à natureza das mensagens, avaliou-se quais as mais recorrentes entre os grupos. Como explicado anteriormente, neste estudo não é possível identificar a natureza dos arquivos de mídia, que perfazem a maioria das interações. Passou-se, então, à análise de recorrência nas mensagens de texto e dos links nas postagens.

No noticiário do período, estavam em destaque pautas majoritariamente negativas para Jair Bolsonaro: a rota de colisão com governadores em torno do desafio de zerar o ICMS sobre combustíveis, o que a mídia tradicional classificou como “bravata presidencial”⁸; a declaração de Bolsonaro afirmando que “uma pessoa com HIV (...) é uma despesa para todos no Brasil”; a troca de Gustavo Canuto por Rogério Marinho no ministério do Desenvolvimento Regional, atendendo a supostos interesses de parlamentares interessados na liberação de emendas; a rejeição pela justiça da denúncia contra o jornalista Glenn Greenwald por hackeamento no caso Vaza Jato; o recolhimento – e posterior recuo – de 43 livros com “conteúdos inadequados” pela Secretaria de Educação de Rondônia, entre eles *Macunaíma* e *Memórias Póstumas de Brás Cubas*; a divulgação de uma análise, produzida pela elite militar brasileira, apontando que a França – maior parceira militar do Brasil – seria uma ameaça ao país.

A mensagem de texto mais recorrente, com 15 aparições, foi uma propaganda de produto ilegal: “*MAIS DE 35 MIL CANAIS LIBERADOS POR APENAS 35 REAIS MENSAIS*” (grafia original). Em seguida, as mensagens prevalentes desviam da pauta negativa ou, em certas ocasiões, buscam ajustar a narrativa para torná-la favorável ao presidente. Os textos “22 governadores reagem contra a proposta do Bolsonaro sobre o ICMS do combustível” (9 aparições), “Petrobras reduz preço da gasolina em 4,3% e do diesel em 4,4%” (7) e “Recepção

⁸ Cf. “Governadores reagem a bravata de Bolsonaro” (FOLHA DE S. APULO, 05.02.2020) <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/proposta-de-bolsonaro-de-zerar-tributos-de-combustiveis-e-blefe-populista-dizem-governadores.shtml>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020; “Dória diz que fala de Bolsonaro sobre combustíveis é ‘populista’ e ‘bravata’” (O GLOBO, 05.02.2020) <https://oglobo.globo.com/economia/doria-diz-que-fala-de-bolsonaro-sobre-icms-de-combustiveis-populista-bravata-24230951>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

a Lula em governador Valadares MG” (6). Essa última publicação, descrição de um vídeo com hostilidades à caravana do ex-presidente, foi tirada de contexto, tendo ocorrido, na realidade, em 2017. Pode-se considerá-la como desinformação, na definição de Fallis (2015), sendo possível desmenti-la em sites de checagem de fatos⁹.

Quanto às fontes de origem, foram analisados os links publicados nas mensagens durante o período. No total, encontrou-se um total de 306 hiperlinks nas postagens. Desses, **16% (n=37) aparecem mais de uma vez e 13% (n=31) aparecem em mais de um grupo** – 8% (n=18) aparecem em 3 ou mais grupos. Dois deles surgem em 6 grupos: a playlist do canal de YouTube *Direita em Ação* e o texto “Petrobras reduz preço da gasolina em 4,3% e do diesel em 4,4% a partir de quinta-feira, já é a 4ª redução em 2020”, do site *Folha da Política*.

A seguir, dividimos os links levando em conta a mídia de origem da informação. Houve 100 links apontando para URLs em redes sociais. O Youtube lidera, com 68 links, seguido por Facebook (18), Instagram (8), Twitter (5) e Spotify (1). Em termos de mídia, **enorme predomínio do audiovisual, com 91% dos links**.

Foi possível classificar com clareza o gênero discursivo em 93 dos 100 links de redes sociais. Conforme Chaparro (1998), optou-se pela distinção basal dos gêneros jornalísticos, a dicotomia informativo *versus* opinativo. Em termos percentuais, **68% dos links apresentava caráter opinativo**, 28% informativo e 4% publicitário. Foi possível identificar o personagem principal das produções em 55 links. Destes, 42% apresentavam como protagonistas profissionais da comunicação (jornalistas, apresentadores, radialistas, comentaristas), enquanto 33% traziam em primeiro plano o presidente Jair Bolsonaro. Houve grande dispersão de páginas e canais apontados pelos links de redes sociais. **A grande maioria era composta de canais independentes, perfis pessoais, páginas de políticos de direita ou de imprensa hiperpartidarizada**, havendo um único link para a imprensa tradicional (Record News). Os mais recorrentes foram Folha do Brasil (5), Nação de Direita (4), Direita em Ação, Gleison Collares Professor Conservador, Jair Bolsonaro, Jacaré de Tanga e Seu Mizuka (3).

Um total de 126 links apontavam para URLs de veículos informativos. Destes, 17 estavam indisponíveis no momento do acesso pelo pesquisador e foram excluídos da análise. Do *corpus* considerado, **apenas 9% dos links apontava para URLs de veículos de mídia**

⁹ Cf. “Lula é hostilizado em Governador Valadares (MG) ontem (em 2020) #boato” <<https://www.boatos.org/politica/lula-hostilizado-governador-valadares-mg-ontem-2020.html>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

tradicional ou reconhecidamente profissional. Em números absolutos: O Antagonista (3), Correio Braziliense, Exame, Gazeta do Povo, G1, Poder 360, R7 e Valor Econômico (1). Os demais (91%) se direcionavam a sites hiperpartidários, todos com caráter de apoio a Bolsonaro. Em números absolutos, os mais recorrentes foram Press Periódico (13), Presidente Bolsonaro.com (11), Jornal da Cidade Online e Tudo Ok Notícias (8).

Para produzir indicadores de qualidade jornalística, avaliou-se a presença de oito critérios apontados pelo consórcio The Trust Project¹⁰ como indícios de qualidade da informação: (1) textos com assinatura; (2) data; (3) indicação do tipo de texto (reportagem, análise, opinião); (4) missão do site; (5) seção “sobre nós” ou equivalente; (6) expediente; (7) e-mail para contato; (8) telefone para contato.

Em linhas gerais, pode-se falar em um ecossistema de baixa qualidade jornalística. Em termos percentuais, 32% apresentou no mínimo 6 atributos, sendo apenas um link com 8 (Valor Econômico); 33% apresentou no mínimo 3 e 35% apresentou 2 ou menos, sendo que 17% não apresentou nenhum atributo.

6. Interpretação dos resultados: algumas hipóteses

Com base nos dados coletados, elaboramos quatro linhas de análise sobre a produção e difusão de conteúdo nos grupos de WhatsApp bolsonaristas. Ressaltam-se aqui as recorrências dos achados com outras pesquisas que enfocam a mesma temática.

6.1 Ação coordenada

A coincidência de conteúdos e de narrativas entre os diversos grupos analisados sugere uma espécie de “voz de comando” a dar o tom das produções privilegiadas. No estudo em tela, o exemplo da “guerra do ICMS” de Bolsonaro com os governadores é eloquente, respondendo por dois dos conteúdos mais publicados – 9 e 7 recorrências entre os grupos – e com viés contrário ao noticiário da mídia tradicional, majoritariamente de crítica à postura presidencial. Ainda sem comprovação incontestável, a hipótese de ação centralizada na produção de conteúdo e difusão de narrativas nos grupos bolsonaristas no WhatsApp vem sendo amparada evidências cada vez mais volumosas. Nemer (2019) fala no espalhamento de mentiras “por meio de uma

¹⁰ Consórcio internacional com cerca de 120 organizações de notícias para transparência e responsabilidade no jornalismo. O capítulo brasileiro recebe o nome de Projeto Credibilidade. < <https://www.credibilidade.org/>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

estrutura de grupos que lembra uma pirâmide”. No topo estariam os “influenciadores” – políticos do clã Bolsonaro, aliados e youtubers alinhados –, responsáveis por enviar notícias e criar engodos com potencial de viralização. A seguir, as produções seriam postadas em grupos de “apoio ferrenhos” de Bolsonaro, que as espalhavam para uma multiplicidade de grupos compostos, sempre na denominação do pesquisador, por um “exército de trolls”.

Em dezembro de 2019, a hipótese ganhou robustez com o depoimento da deputada federal Joice Hasselmann (PSL-SP), ex-aliada e hoje *persona non grata* nos círculos bolsonaristas, à CPMI das *fake news*. Hasselmann apontou a existência de um “gabinete do ódio”, grupo que atuaria no Palácio do Planalto com o intuito de produzir conteúdo e linhas de ataque a desafetos do presidente. A deputada apontou Carlos e Eduardo Bolsonaro, filhos do presidente, como mentores do gabinete. O presidente se apressou em rechaçar a versão¹¹. Entretanto, em fevereiro deste ano, Nemer (2020) revelou que dois filhos de Bolsonaro – o já citado deputado federal Eduardo e o senador Flávio Bolsonaro – possuem números de celulares que constam como administradores em pelo menos 20 dos grupos monitorados pelo pesquisador. “Juntos, eles permitem a distribuição de conteúdo de extrema direita para pelo menos 5 mil pessoas – são 250 em cada grupo” (NEMER, 2020, online).

6.2 Os grupos como *broadcast*

Considerando as informações disponíveis, é possível pensar em um ecossistema bolsonarista de comunicação, conjunção de meios tradicionais e alternativos divulgadores de informações e opiniões favoráveis ao presidente. Entre os meios tradicionais, a consolidação de um grupo aliado passou pela redistribuição dos recursos publicitários oficiais na TV aberta. Líder de audiência, a Rede Globo viu sua fatia se descolar da participação em audiência: caiu de 48% dos recursos em 2017 para 16% em 2019 (dados parciais). A Record TV, por outro lado, assistiu ampliação de 26% para 43% no mesmo período. O SBT, aumento de 25% para 41%¹². Edir Macedo e Sílvio Santos, proprietários da Record TV e do SBT, respectivamente, assistiram à solenidade do 7 de setembro, em 2019, ao lado de Bolsonaro. Segundo o colunista

¹¹ Cf. “‘Inventaram gabinete do ódio e alguns idiotas acreditaram’, diz Bolsonaro sobre CPMI” (G1, 04.12.2019) <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/12/04/inventaram-gabinete-do-odio-e-alguns-idiotas-acreditaram-diz-bolsonaro-sobre-cpmi.ghtml>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

¹² Cf. “Globo perde participação em verba oficial de publicidade sob Bolsonaro” (FOLHA DE S. PAULO, 12.11.2019) <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

Flávio Ricco¹³, Silvio Santos teria cogitado – e depois recuado – ressuscitar o programa “A Semana do Presidente”, informativo chapa-branca em que a emissora noticiava os principais eventos da agenda presidencial.

No ambiente digital, o território por excelência de Bolsonaro, os atores do ecossistema são mais numerosos. A figura central é o próprio presidente, detentor de números superlativos de seguidores, incomparavelmente maiores que seus rivais: 9,9 milhões no Facebook, 5,9 milhões no Twitter, 15,1 milhões no Instagram. Apoiado na narrativa de descredibilização da mídia tradicional, promete aos seguidores uma comunicação exclusiva e “sem filtros” – o exemplo mais visível é sua *live* semanal –, reforçando a relação carismática sem mediação com seus apoiadores. Também fazem parte do ecossistema de “influenciadores” os filhos do presidente, sobretudo Carlos e Eduardo, com forte presença no meio, políticos aliados, membros do governo, comentaristas políticos e youtubers com grande número de seguidores. A popular plataforma de vídeos é terreno colonizado pela extrema-direita. Em reportagem especial sobre o Brasil, o jornal americano *The New York Times* indica como o algoritmo e o sistema de recomendações de vídeo por afinidade temática teriam “radicalizado o Brasil” e, posteriormente, contribuído para a eleição de parlamentares de extrema direita¹⁴.

Os grupos de WhatsApp, por sua vez, parecem se distanciar de sua função presumida – a de arena de troca de ideias – para se transformarem em mais um mecanismo de *broadcast*. A repetição dos conteúdos e, sobretudo, a grande predominância de conteúdos encaminhados ou copiados geram evidências de que a produção de conteúdo autônomo na plataforma é marginal. A participação efetiva concentrada em um grupo reduzido de usuários – corroborando achados evidenciados em fase anterior da pesquisa (RATIER, 2019). Outros estudos (CESARINO, 2019; PIAIA E ALVES, 2019) também sugerem a mesma hipótese: vistos em conjunto, interligados em rede, os grupos de WhatsApp bolsonaristas funcionariam como um meio de comunicação de massa de propaganda do atual presidente.

6.3 Foco nas classes populares

Em ensaio sobre a bolsonarização do Brasil, Solano (2018) aponta como desde os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff, em 2015, era possível enxergar na classe

¹³ Cf. “Flávio Ricco revela bastidores da volta de ‘A Semana do Presidente’ no SBT” (UOL, 21.02.2020). <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/21/flavio-ricco-revela-bastidores-da-volta-de-a-semana-do-presidente-no-sbt.htm>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

¹⁴ Cf. “How YouTube radicalized Brazil” (NEW YORK TIMES, 11.08.2019). <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

média e na classe média baixa uma adesão às características ideológicas ligadas ao ex-capitão: antissistema, valores conservadores, combate à corrupção. Em pesquisas na periferia de Porto Alegre, Pinheiro-Machado e Scalco (2018) apontam fatores semelhantes, e uma exasperação com a violência e os problemas de segurança pública. Pesquisas eleitorais anteriores à eleição¹⁵ indicavam a numerosa faixa familiar de renda mensal entre 2 a 5 salários mínimos¹⁶ como essencial para a vitória de Bolsonaro. Enfeixando os observáveis, pode-se falar no caráter popular do bolsonarismo.

A comunicação nos grupos de WhatsApp parece considerar esse vetor. Com predominância de mídia audiovisual própria para a plataforma, privilegia-se a oralidade e a visualidade, em detrimento do texto escrito. Afirmando que os meios de comunicação se universalizaram no Brasil antes da escola, Setton (2004) fala na função paradidática de determinados programas de TV para as classes populares. Ajustando as considerações para o contexto atual, é possível pensar em efeito semelhante para a plataforma WhatsApp. No estudo em tela, também é sintomático que, entre a já reduzida produção própria de comentários autorais, cerca de um terço (32%) seja, na realidade, envio de emojis. Os textos longos ou mais reflexivos são inexistentes.

6.4 Lócus de radicalização

Analisando plataformas digitais como Youtube, Facebook, Twitter e WhatsApp, Christie (2019) indica quatro aspectos 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 antissistema e populismo antiliberal); (3) *algoritmos e autorradicalização* (reforço, do engajamento emocional com exposição seletiva e viés de confirmação); (4) *disseminação de informações falsas*.

¹⁵ Cf. “Eleições 2018 – Pesquisas presidenciais” <https://www.valor.com.br/eleicoes-2018/pesquisas-eleitorais?tipo_eleicao=1&tipo_pesquisa=1&instituto=1&turno=2>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

¹⁶ Pela classificação da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 do IBGE, 49,1% da população se encontra na faixa de renda mensal familiar entre 2 e 6 salários mínimos (SM). Os principais institutos de pesquisa adotam porcentagens diferentes, todas ressaltando o tamanho relevante dessa faixa de renda. Datafolha: 39%. FSB: 28%. Ibope: 26%. Cf. “Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 – Primeiros Resultados” <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>> e “IBGE, classe média e antipetismo: tentando entender o caminho” <<https://www.ocafezinho.com/2019/10/07/ibge-classe-media-antipetismo-tentando-entender-o-caminhao>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

É possível observar as quatro características de forma acentuada nos grupos bolsonaristas no WhatsApp. Com alguns complicadores: como a plataforma não é regida por algoritmos, todos os integrantes de um grupo recebem todos os conteúdos veiculados. A menos que se decida sair do grupo, não receber determinados conteúdos – violentos, difamatórios, criminosos etc. – não é opção. O segundo complicador é a criptografia ponto-a-ponto, que levanta consideráveis dificuldades quanto ao controle social acerca do conteúdo difundido.

Com efeito, circulam pelo aplicativo algumas das peças mais violentas e as narrativas mais demonizadoras dos opositores de Bolsonaro. O estudo em tela evidencia, ainda, a ausência de contraditório (apenas 1 mensagem no universo de 1.320) e, entre os links, a baixíssima presença da mídia tradicional e a predominância absoluta da opinião sobre a informação. Some-se ao ecossistema informativo de baixa qualidade, em que boa parte das fontes de informação não apresenta requisitos jornalísticos básicos como atribuição de autoria e data, aquilo que Cesarino (2019) define como “quantidade atordoante” de mensagens em circulação. A resultante é um ambiente virtual propenso à radicalização política. Em ampla revisão de literatura sobre a conexão entre tecnologias da comunicação e extremismo violento, Meleagrou-Hitchens et al. (2017) se afastam de uma visão unívoca de causa e efeito. Concedem, porém, que em determinadas circunstâncias, os espaços virtuais podem servir como facilitadores e catalizadores para organizações terroristas ou radicais.

7. Considerações finais

Com este trabalho, ambicionamos oferecer contornos mais precisos a aspectos de produção e difusão de informações em grupos bolsonaristas no WhatsApp. Ainda que a amostra e a metodologia utilizadas não recomendem generalizações, é possível aproximar os achados de outras recorrências em estudos semelhantes. Nesse sentido, ganham força as hipóteses que descrevem os grupos públicos pró-Bolsonaro como um ambiente de baixa qualidade informativa, provavelmente instrumentalizado por um núcleo de produção e com características de *broadcast*/comunicação em massa. Em configurações como as apresentadas nesses ambientes, é possível pensar que, mais do que câmaras de eco, as “caixas pretas de propaganda”, imunes à curadoria ou ao controle social da informação, possam funcionar como espaços de radicalização política, ensejando até mesmo a passagem do mundo virtual para ações reais. Como reconhece Ben Supple, gerente de políticas públicas e relações globais do

WhatsApp, a respeito dos grupos públicos com conteúdo político: “Nossa visão é: não entre nesses grupos grandes, com gente que você não conhece: saia desses grupos e os denuncie” (CAMPOS MELLO, 2019).

Referências

- CAMPOS MELLO, P. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, 18 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.
- CAMPOS MELLO, P. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de S. Paulo**, 8 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.
- CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **Esferas**, n. 14, p. 1-17, 2019.
- CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos**. São Paulo: Grupo Editorial Summus, 1998.
- CHRISTIE, E. H. Political Subversion in the Age of Social Media. **European View**, 18, n. 1, p. 122-122, 2019.
- CHURCH, K.; OLIVEIRA, R. D. What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In: Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services, 2013, Munique. p. 352-361. Disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2493225>. Acesso em: 11 de março de 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**, v.5, n. 1, p. 75-95, DOI: <http://doi.org/10.15448/2178-5694.2018.1.30257>. Acesso em: 20 de março de 2019.
- FALLIS, D. What is disinformation? **Library Trends**, 63, n. 3, p. 401-426, 2015.
- FAROOQ, G. Politics of Fake News: How WhatsApp Became a Potent Propaganda Tool in India. **Media Watch**, 9, n. 1, p. 106-117, 2018.
- GARIMELLA, K.; TYSON, G., 2018, **WhatsApp Doc? A First Look at WhatsApp Public Group Data**. 12th International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2018)
- MIGUEL, L. F. A reemergência da direita brasileira. In: SOLANO, E. (Ed.). **O Ódio como Política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 26-53.
- NEMER, D. **Grupos pró-Bolsonaro no Whatsapp não se desmobilizaram com a vitória. Pelo contrário, estão mais radicais**. 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/08/23/grupos-pro-bolsonaro-whatsapp-estao-mais-radicais/>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.
- NEMER, D. **Eduardo e Flávio Bolsonaro são os criadores de grupos de WhatsApp de mentiras contra jornalista da Folha**. The Intercept Brasil, 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/02/14/eduardo-flavio-bolsonaro-criadores-whatsapp-mentiras-jornalista/>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

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**, n. 11, p. 169-180. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/csbh/wp-content/uploads/sites/3/2017/04/T07Perseu11.-ORTELLADOPabloSOLANO.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2019.

PIAIA, V.; ALVES, M., 2019, Brasília. **Abrindo a Caixa Preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp**. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt2_Piaia_Alves.pdf.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Da esperança ao ódio: a juventude periférica bolsonarista. **O ódio como política**. São Paulo: Editora Boitempo, p. 53-59, 2018.

RATIER, R. P. Grupos de Direita no Whatsapp: Estudo Exploratório de uma Rede em Expansão. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1275-1.pdf>.

REBELLO, A.; SEGALLA, V. **Veja os passos da milícia digital contra jornalista da Folha citada em CPI**. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/02/16/fake-news-whatsapp-cpi-patricia-campos-mello.htm>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

RESENDE, G.; MELO, P.; SOUSA, H.; MESSIAS, J. *et al.*, 2019, **(Mis) Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**. ACM. 818-828.

RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas: dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, v.15, n. 27, p. 71-83, Disponível em: <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>.

SEGALLA, V. **Ódio, Mentiras e defesa do Nazismo. Por dentro dos grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp**. 2020. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/exclusivo-odio-mentiras-e-defesa-do-nazismo-por-dentro-dos-grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp/>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.

SETTON, M. D. G. J. A educação popular no Brasil: a cultura de massa. **Revista Usp**, n. 61, p. 58-77, 2004.

SEUFERT, M.; HOßFELD, T.; SCHWIND, A.; BURGER, V. *et al.*, 2016, **Group-based communication in WhatsApp**. IEEE. 536-541.

SOLANO, E. A bolsonarização do Brasil. In: **Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 307-321.

VIEIRA, C.; MELO, P.; MELO, P. O. V. D.; BENEVENUTO, F., 2019, Gramado, Brasil. **O Paradoxo da Viralização de Informação Criptografada no WhatsApp**. Disponível em: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/sbrc2019-whatsapp.pdf>.

WHATSAPP. **Stopping Abuse: How WhatsApp Fights Bulk Messaging and Automated Behavior**. 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>.

ZANINI, F. Grupos de mensagens negam Holocausto, louvam de Hitler a Enéas e propagam nazismo. **Folha de S. Paulo**, 24 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/08/grupos-de-mensagens-negam-holocausto-louvam-de-hitler-a-eneas-e-propagam-nazismo.shtml>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020.