

A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook

Erica Anita Baptista¹ Patrícia Rossini² Vanessa Veiga de Oliveira³ Jennifer Stromer-Galley⁴

Resumo

As eleições de 2018 no Brasil colocaram em destaque a circulação de informação política e os impactos da desinformação na formação da opinião pública. O declínio da confiança nas notícias veiculadas pela grande mídia foi terreno fértil para o aumento das *fake news*, que atuaram fortemente na produção de conteúdos sobre as campanhas. Nesse contexto, também chamou a atenção a utilização dos sites de redes sociais (SRSs) e o serviço móvel de mensagens instantâneas WhatsApp como espaço de formação de preferências, de pequenos comitês de campanha e de polarização ideológica. Neste artigo, examinamos as dinâmicas da apropriação política do WhatsApp, em comparação com o Facebook, com foco nas 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. Nos interessou observar os hábitos de consumo das mídias sociais e o grau de exposição às notícias falsas, bem como compreender a frequência e a intencionalidade de compartilhamento de fake news pelos usuários. Para tanto, utilizamos dados da pesquisa nacional “WhatsApp como fonte de engajamento político e (des)informação no Brasil” (N = 1.615).

Palavras-chave

Desinformação; *Fake News*; Mídias Sociais; WhatsApp; Facebook.

¹ Pesquisadora de pós-doutorado no Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). Pesquisadora do Grupo Opinião Pública (UFMG). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: anitaerica@gmail.com

² Professora no Departamento de Comunicação e Mídia da Universidade de Liverpool (UK). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: patricia.rossini@liverpool.ac.uk

³ 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. E-mail: veiga.jornalismo@gmail.com

⁴ Professora titular e diretora do Center for Computational and Data Science, School of Information Studies da Universidade de Syracuse (EUA). Doutora em Comunicação pela Universidade da Pennsylvania (EUA). E-mail: jstromer@syr.edu

The circulation of political (mis)information on WhatsApp and Facebook

Erica Anita Baptista¹ Patrícia Rossini² Vanessa Veiga de Oliveira³ Jennifer Stromer-Galley⁴

Abstract

The 2018 elections in Brazil highlighted the circulation of political information and the impacts of misinformation on the formation of public opinion. The decline in confidence in the news spread by the mainstream media was fertile ground for the rise of fake news, which played a major role in producing campaign content. In this context, the use of social networking sites (SNSs) and the WhatsApp mobile instant messaging service as a space for preference formation, small campaign committees and ideological polarization also drew attention. In this article, we examine the dynamics of political uses of WhatsApp, compared to the SNSs, particularly Facebook, with a focus on the relationship between misinformation and the formation of public opinion on politics, in the aftermath the 2018 electoral scenario and its post-election reverberations. We were interested in observing social media consumption habits and the degree of exposure to fake news, as well as understanding the frequency and intentionality of fake news sharing by users. To this end, we use data from the national survey “WhatsApp as a source of political engagement and (mis) information in Brazil” (N = 1,615).

Keywords

Misinformation; Fake News; Social Media; WhatsApp; Facebook.

¹ Pesquisadora de pós-doutorado no Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). Pesquisadora do Grupo Opinião Pública (UFMG). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: anitaerica@gmail.com

² Professora no Departamento de Comunicação e Mídia da Universidade de Liverpool (UK). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: patricia.rossini@liverpool.ac.uk

³ 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. E-mail: veiga.jornalismo@gmail.com

⁴ Professora titular e diretora do Center for Computational and Data Science, School of Information Studies da Universidade de Syracuse (EUA). Doutora em Comunicação pela Universidade da Pennsylvania (EUA). E-mail: jstromer@syr.edu

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil colocaram em relevo a circulação da informação política e o processo de formação da opinião pública, considerando o declínio da confiança na grande mídia e o aumento da desinformação (NIELSEN *et al.*, 2019). A expressão “*fake news*” se tornou comum entre os brasileiros, que apenas ouviam relatos de sua ocorrência em outros países, como nos EUA, durante a campanha de Donald Trump. Novas questões se colocam nas agendas de pesquisa, preocupadas não apenas com as *fake news* e o alto grau de desinformação que se instalou entre os eleitores, mas também a utilização do serviço móvel de mensagens instantâneas WhatsApp.

As campanhas eleitorais já incorporaram novas lógicas para as estratégias de marketing político e que passam pelos recursos da internet, como as mídias sociais que ampliam o alcance da propaganda e das discussões políticas entre os eleitores (STROMER-GALLEY, 2019; ROSSINI *et al.*, 2016). Embora o uso de sites de redes sociais como o Twitter e o Facebook não seja mais novidade no Brasil, as Eleições de 2018 consolidaram o uso do WhatsApp no contexto eleitoral 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 demonstram com mais clareza e menos constrangimento suas posições e ideologias políticas, seja em mensagens privadas ou em grupos. O uso do WhatsApp pelas campanhas à presidência em 2018 foi controverso pela elevada circulação de notícias falsas e enganosas. pela descoberta de estratégias de automação em violação dos termos de uso do aplicativo e, mais recentemente, pela suspeita de envolvimento dos candidatos em esquemas de disparo de mensagem em massa, proibidos pela justiça eleitoral.

Diante da centralidade do uso de aplicativos de mensagem e sites de redes sociais para participação em conversas sobre política, acesso e compartilhamento de informações, este estudo se baseia em dados de uma pesquisa de opinião pública realizada com uma amostra representativa de usuários de internet no Brasil (N = 1.615) [1] para investigar 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. Também nos interessa 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 acreditam estar expostos a informações que consideram falsas no aplicativo. Em específico, este estudo visa compreender o papel das preferências político-ideológicas, conhecimento

e interesse político, e o consumo de mídias sociais para explicar a exposição e o engajamento com notícias falsas no WhatsApp e no Facebook.

Embora pesquisas sobre o uso do WhatsApp para discussão política e acesso à informações sejam ainda incipientes (RESENDE *et al.*, 2019; VALERIANI; VACCARI, 2017), diversos pesquisadores exploraram questões semelhantes analisando sites de redes sociais, como o Facebook (BOULIANNE, 2015; 2019; VALENZUELA *et al.*, 2019). Visando contribuir para esta literatura, este artigo adota uma abordagem comparativa para examinar em que medida os usos políticos do WhatsApp se assemelham, ou divergem, do uso de sites de redes sociais semipúblicos, como o Facebook.

A partir disso, este estudo se propõe a responder às seguintes questões de pesquisa: Q1) Em que medida o WhatsApp e o Facebook são utilizados como fonte de informação política? E qual o perfil dos usuários?; Q2) Qual a percepção dos usuários em relação à circulação de notícias falsas ou enganosas no Facebook e no WhatsApp? Há diferenças nessa percepção?; e Q3) Em que medida as pessoas compartilham notícias falsas ou enganosas acidentalmente e de propósito no Facebook e no WhatsApp? Há diferenças significativas em relação ao compartilhamento?

Inicialmente, apresentamos uma discussão sobre as mídias sociais no contexto político e a formação da opinião pública. Nesse caminho, também discutimos a questão da desinformação e suas implicações na circulação da informação política. Na seção seguinte, apresentamos a metodologia empregada para responder aos questionamentos propostos, bem como a base de dados utilizada. Logo após, apresentamos os resultados da análise e nossos achados de pesquisa.

Mídias sociais, opinião pública e desinformação

A circulação de informações falsas, manipuladas ou enganosas em ambientes digitais é uma preocupação crescente no Brasil e em diversos países do mundo, impulsionada, sobretudo, após as Eleições Presidenciais de 2016 nos Estados Unidos (VAN DUYN; COLLIER, 2019). Em pesquisa realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism em 2018 (NEWMAN *et al.*, 2018), o Brasil registrou o maior índice de preocupação com notícias falsas online entre 37 países: 85% dos entrevistados disseram estar “muito” ou “extremamente” preocupados com o problema, percentual consideravelmente elevado em relação ao segundo colocado, Portugal (71%), e à média de todos os países (54%). O compartilhamento massivo de notícias falsas traz riscos ao bom funcionamento da democracia, uma vez que cidadãos deveriam ser capazes de acessar informações precisas para formar suas opiniões e preferências (KUKLINSKI

et al., 2000).

No caso das Eleições de 2016 nos Estados Unidos, a circulação de notícias falsas ou enganosas em mídias sociais afetou a maioria da população: 62% dos adultos norte-americanos disseram ter recebido notícias que acreditavam ser falsas em mídias sociais (GOTTFRIED; SHEARER, 2016). De acordo com Allcott e Gentzkow (2017, p.2), as notícias falsas mais populares tiveram mais compartilhamentos no Facebook do que as notícias verdadeiras mais populares; muitas pessoas relatam acreditar nas notícias falsas; e 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. 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).

O uso de mídias sociais é frequentemente associado a diversas formas de participação e engajamento político, on- e off-line (BOULIANNE, 2015, 2019; VALENZUELA *et al.*, 2019). Pessoas que utilizam essas plataformas com frequência são mais propensas a acessar e compartilhar informações sobre política, participar de discussões, e até mesmo a votar. No entanto, o uso de mídias sociais para fins de acesso à informação pode ser problemático: sem reduzir a importância do incremento do engajamento político, Valenzuela *et al.* (2019) 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

que circulam on-line são problemáticas, pois podem ser imprecisas, enganosas, de autoria atribuída inadequadamente ou 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). Jack (2017) propõe uma distinção conceitual para qualificar a circulação de notícias falsas, utilizando o termo *misinformation*, ou má informação, para se referir ao compartilhamento não intencional de informações falsas e enganosas, e *disinformation*, ou desinformação, em referência ao compartilhamento intencional (coordenado ou não) de informações com o objetivo de enganar outras pessoas. Tal distinção é útil para compreender as diferenças entre comportamentos acidentais 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 argumentam que muitas tentativas de solucionar o problema partem do lado da oferta de notícias - tais como ampliar os sites de verificação e alteração de algoritmos para limitar o fluxo de notícias falsas - com pouco esforço em nível individual. 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 negativar 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 (BRUNS, 2019). 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 (NIELSEN *et al.*, 2019).

No Brasil, algumas pesquisas analisaram o uso do WhatsApp no contexto das eleições de 2018, com foco em dados de grupos públicos de discussão política (CHAGAS *et al.*, 2019; RESENDE *et al.*, 2019, BASTOS DOS SANTOS *et al.*, 2019). Utilizando dados de 364 grupos públicos de discussão política durante a campanha eleitoral, Resende *et al.* (2019) encontraram um elevado compartilhamento de imagens falsas ou enganosas. Embora os autores tenham analisado uma amostra pequena de imagens falsas — 85 —, estas foram compartilhadas 1,168 vezes por 624 usuários diferentes em 157 grupos. Embora estes dados analisados estejam restritos a grupos públicos com muitos participantes, nos quais parcela minoritária de usuários participa, segundo informações do WhatsApp, os resultados de Resende e colegas alertam para uma elevada circulação de mensagens falsas no aplicativo.

Considerando 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 necessário compreender o papel do WhatsApp neste contexto. A presente pesquisa procura 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. Em específico, utilizamos os dados de uma pesquisa realizada com amostra representativa da população brasileira para responder às seguintes questões, de viés exploratório e em caráter comparativo. Em primeiro lugar, considerando a relação entre consumo de informações em redes sociais e participação política, buscamos responder às seguintes perguntas:

Q1. a) Em que medida o WhatsApp e o Facebook são utilizados como fonte de informação política?

Q1. B) Qual o perfil dos usuários que utilizam o WhatsApp e o Facebook como fonte de informação política?

Diante da preocupação generalizada em relação à circulação de notícias falsas on-line, questionamos em que medida os usuários de WhatsApp e Facebook avaliam estar expostos a este tipo de conteúdo, e investigamos se há diferenças entre as duas plataformas.

Q2. a) Qual a percepção dos usuários em relação à circulação de notícias falsas ou enganosas no Facebook e no WhatsApp?

Q2. b) Há diferenças significativas na percepção de circulação de notícias falsas ou

enganosas no Facebook e no WhatsApp?

Finalmente, considerando que os usuários comuns são responsáveis pela circulação de informações em redes sociais e, sobretudo, no WhatsApp - uma vez que não há um *feed* de notícias ou presença formal de veículos de informação - investigamos a participação ativa na circulação de notícias falsas acidentalmente e de propósito:

Q3. a) Em que medida as pessoas compartilham notícias falsas ou enganosas acidentalmente e de propósito no Facebook e no WhatsApp?

Q3 .b) Há diferenças significativas em relação ao compartilhamento de notícias falsas acidentalmente e de propósito no Facebook e no WhatsApp?

Metodologia

Neste artigo, trabalhamos com os dados de uma pesquisa de opinião realizada com uma amostra nacionalmente representativa de usuários da Internet no Brasil (N = 1615), conduzida pelo Ibope (ROSSINI *et al.*, 2019). O questionário original desenvolvido para esta pesquisa inclui questões gerais sobre o uso de redes sociais, e itens específicos sobre o uso do WhatsApp e do Facebook para consumo de informações, engajamento político (participação em discussões, compartilhamento de informações), e percepções acerca da circulação de notícias falsas ou enganosas nestes dois ambientes, bem como eventual engajamento — acidental ou não — com este tipo de conteúdo.

Esta pesquisa combina entrevistas em painel on-line (N = 1.431) e entrevistas por telefone (N = 184) CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*). Optamos por complementar os dados do painel on-line com entrevistas por telefone para alcançar dados demográficos que não são contemplados nos painéis on-line - especificamente, respondentes com menor nível de escolaridade e pessoas mais velhas, que acessam 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. O tamanho da amostra foi calculado considerando margem de erro de 2% e nível de confiança de 95%.

Estima-se que 97% dos internautas brasileiros acessam 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. Perguntas referentes ao uso do Facebook foram feitas apenas aos entrevistados que disseram ter utilizado o Facebook nos últimos três meses - 89% da amostra.

Resultados

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.

Com mais detalhes e considerando a relação entre consumo de informações em redes sociais e participação política, o Gráfico 2 apresenta os dados referentes ao uso do WhatsApp e do Facebook como fontes de informação política e revelam o perfil dos usuários que recorrem a estes aplicativos para esta finalidade.

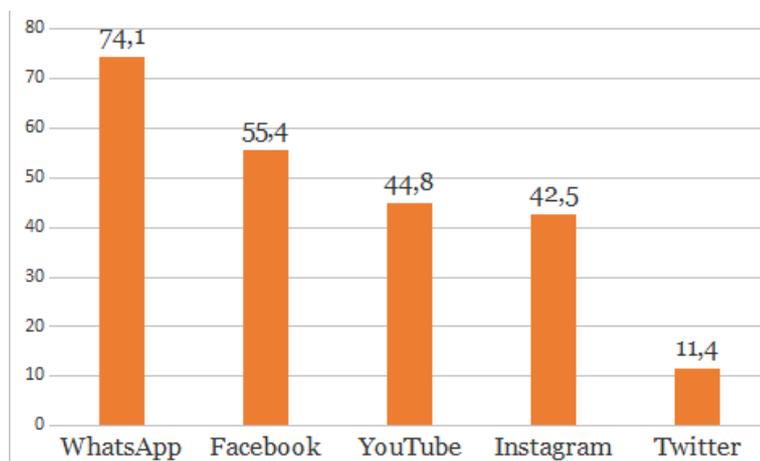
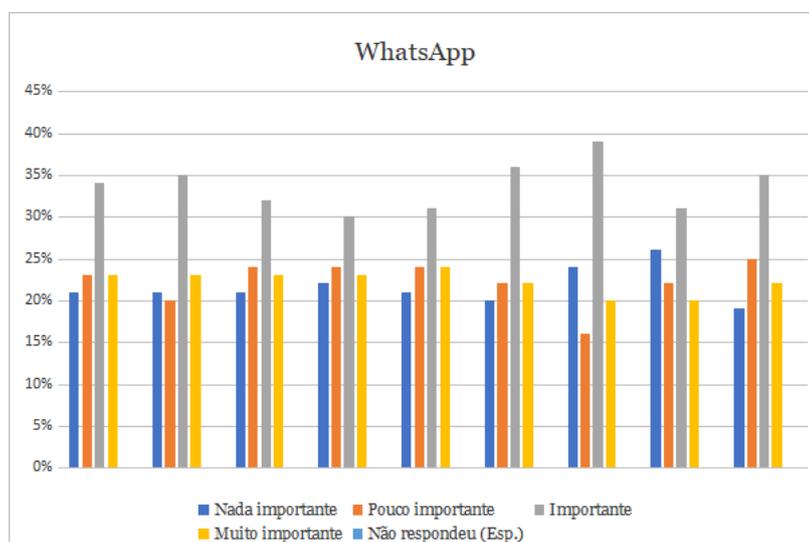


Gráfico 1: Frequência de uso - geral* (%) [2]

Fonte: Rossini *et al.* (2019).



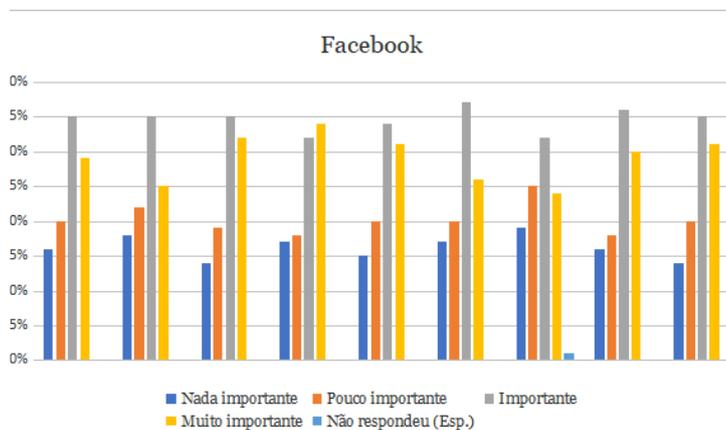


Gráfico 2: Fonte de informação sobre política [3]
Fonte: Rossini *et al.* (2019).

De acordo com os gráficos acima, podemos constatar que WhatsApp e Facebook são importantes fontes de informação sobre política: 57% afirmaram que o WhatsApp é importante ou muito importante para acompanhar notícias sobre política e 64% apresentaram a mesma resposta no caso do Facebook [4]. Entre homens e mulheres, o Facebook é o recurso mais relevante para ambos os respondentes, mas com os resultados um pouco mais acentuados para as mulheres. Quando se faz uma divisão por faixa etária, os mais jovens (18 a 24 anos) atribuem muita importância ao Facebook e o aplicativo de mensagens é o mais importante às pessoas da faixa intermediária (25 a 34 anos). Por fim, observamos a escolaridade e indivíduos com nível superior tendem a destacar as duas redes como fontes muito importantes de informação política.

Diante da preocupação generalizada em relação à circulação de notícias falsas on-line (VALENZUELA *et al.*, 2019), muito em função do aumento da frequência de uso, as questões 2a e 2b se concentram na percepção deste fenômeno pelos usuários destas duas plataformas. A questão 2a concentra-se na exposição a notícias falsas ou enganosas. Os dados são apresentados no gráfico 3. Em geral, os usuários percebem uma presença mais frequente de notícias falsas ou enganosas no Facebook, com 66,9% dos respondentes alegando verem este tipo de conteúdo sempre ou quase sempre, em relação a 46,5% no WhatsApp. Em resposta à questão 2b, essas diferenças são significativas, $t(2971) = 11, p < 0.0001$.

Esses resultados totais não apresentam diferenças percentuais representativas em relação a variáveis como sexo e faixa de idade. Contudo, em relação à escolaridade de nível superior percebemos um aumento significativo: 73,1% responderam ver notícias incorretas, falsas ou enganosas sempre ou quase sempre no Facebook (aumento de 6,2 pontos percentuais), e 61,2% deram a mesma resposta em relação ao WhatsApp (aumento de 14,7 pontos percentuais).

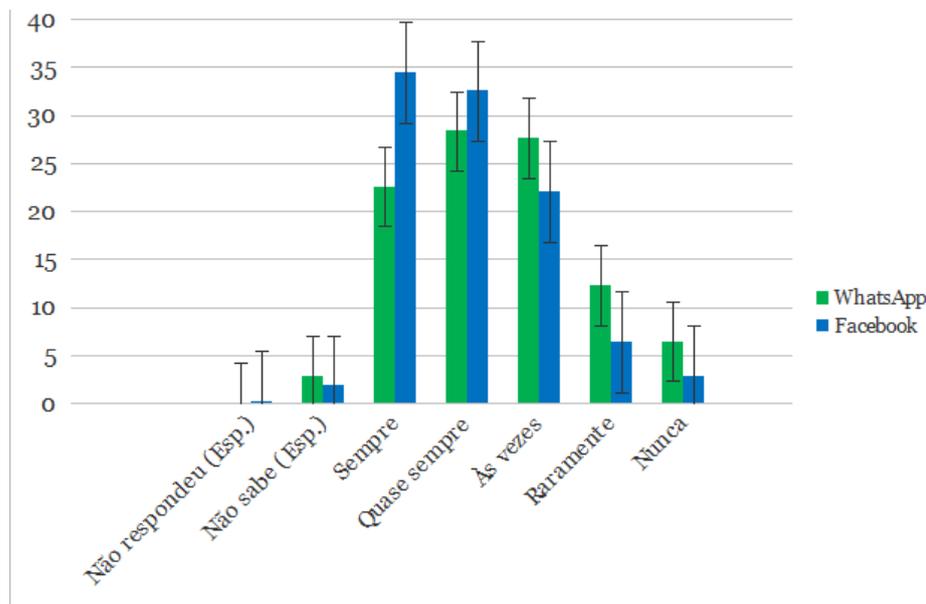


Gráfico 3: Frequência de exposição a notícias falsas por plataforma [5]
Fonte: Rossini *et al.* (2019).

No tocante ao compartilhamento de notícias falsas em caráter acidental e proposital, foco das questões 3a e 3b, utilizamos as respostas positivas à pergunta “No último mês, você compartilhou uma notícia que parecia confiável na hora, mas depois você descobriu que era enganosa, exagerada ou falsa no WhatsApp/Facebook?” para comportamento acidental e “No último mês, você compartilhou uma notícia que você sabia que era enganosa, exagerada ou falsa no WhatsApp/Facebook?” para comportamento proposital. Tal como apontado por outros pesquisadores, mais do que observar a exposição às notícias falsas, também é importante compreender sua intencionalidade (DE VREESE; NEIJENS, 2016; JACK, 2017).

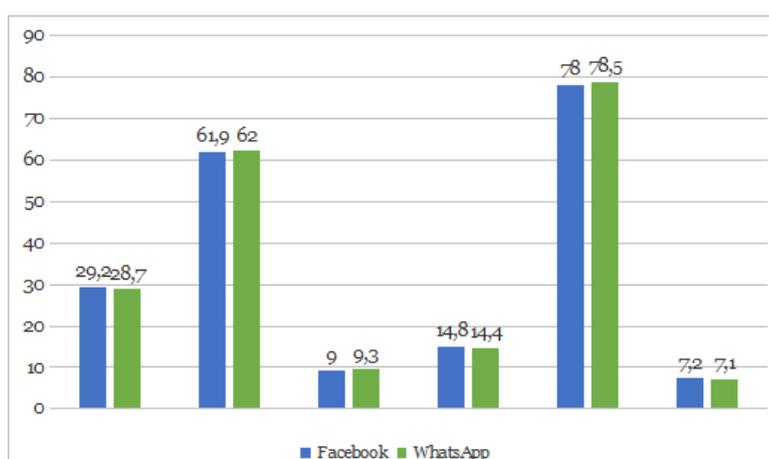


Gráfico 4: Percentual de compartilhamento acidental e proposital de notícias falsas ou enganosas [6]
Fonte: Rossini *et al.* (2019).

O gráfico 4 apresenta os percentuais de respostas válidas positivas a essas

questões [7]¹ e, conforme esperado, mostra que o comportamento acidental acontece com mais frequência do que o compartilhamento proposital em ambas as plataformas: 29,2% dos respondentes admitiram ter compartilhado acidentalmente uma notícia falsa no Facebook e 28,7% o fizeram no WhatsApp, enquanto 14,8% e 14,4% admitiram terem compartilhado notícias falsas sabendo que eram falsas no Facebook e no WhatsApp, respectivamente. As diferenças entre plataformas não são significativas [8].

Considerando a escolaridade, as respostas apresentam uma diferença pequena, mas interessante, em relação ao nível de escolaridade médio. Nesse caso, o compartilhamento acidental sobe para 31% tanto no Facebook quanto no WhatsApp; e o compartilhamento intencional sobe para 17% em ambos os meios. O nível de escolaridade fundamental apresenta os mesmos números em relação aos resultados totais, e a escolaridade de nível superior apresenta uma leve queda (de 3 pontos percentuais) em relação aos resultados totais.

Esses resultados sugerem que a maioria das pessoas que reconhecem ter compartilhado notícias falsas ou enganosas on-line não sabiam que a notícia não era verdadeira no momento do compartilhamento, o que sinaliza, por sua vez, que essas pessoas não tinham a intenção de desinformar. Ainda que nossa pesquisa não tenha questionado sobre motivações, podemos investigar a relação entre compartilhamento proposital, aferido na questão acima, e a correção de notícias falsas.

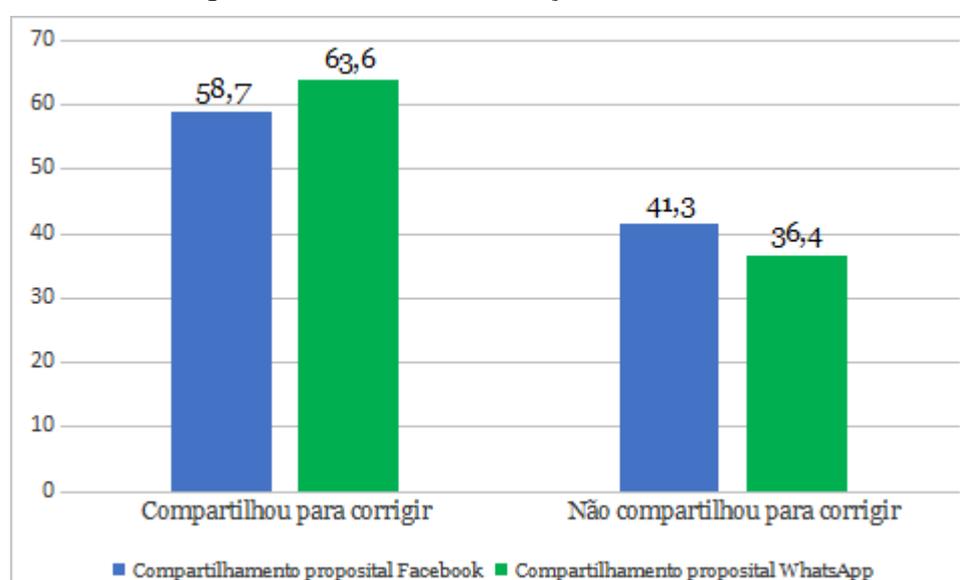


Gráfico 5: Correção de notícias vs. compartilhamento proposital [9]

Fonte: Rossini *et al.* (2019).

A maioria dos usuários que compartilharam notícias falsas de propósito também disseram ter compartilhado uma notícia falsa para corrigir as informações

erradas. Contudo, o percentual de usuários que assumiram compartilhar notícias falsas propositalmente e sem a intenção de corrigir a informação é elevado - 4 em cada 10 pessoas no Facebook, e 3,6 no WhatsApp (Gráfico 5).

Embora não seja possível fazer inferências sobre as motivações destes usuários, os dados do gráfico 5 não permitem descartar a possibilidade de que uma parcela das pessoas que contribuem para a circulação de informações falsas em redes sociais e aplicativos de mensagem estejam tentando propositalmente desinformar outros usuários.

Outra variável que contribui para complexificar essa reflexão é o nível de escolaridade e as respostas obtidas. Como demonstrado no gráfico 2, as pessoas com ensino superior consideram como importante ou muito importante o uso do WhatsApp e do Facebook para informar-se sobre política e questões sociais. Por outro lado, esse mesmo nível de escolaridade apresenta uma percepção maior na existência de notícias falsas, incorretas ou enganosas circulando no Facebook e no WhatsApp, mas uma pequena diferença percentual em relação ao próprio compartilhamento acidental ou intencional dessas notícias em ambos meios analisados. Portanto, o nível de escolaridade mais elevado não necessariamente reduz a circulação (e a intenção de circular) de informações falsas no Facebook e no WhatsApp.

Conclusão

Tendo em vista a importância que a circulação de notícias falsas alcançou recentemente, especialmente no Brasil, este artigo tratou do tema com um olhar exploratório. É latente compreender as dinâmicas envolvidas 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 artigo, buscamos entender o processo de discussão política no WhatsApp em comparação com os sites de redes sociais e, nomeadamente, 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 = 1.615) e atentamos para questões de hábitos de uso, exposição e compartilhamento de notícias falsas e comportamento e opinião nas redes e no Facebook. Os dados confirmam a centralidade do Facebook e do WhatsApp no Brasil, sobretudo quando considerado o uso diário geral e o uso específico para notícias.

De modo geral, é alta a percepção das pessoas de que elas estão sempre muito expostas às *fake news* quando utilizam estes aplicativos, e, neste sentido, o WhatsApp parece ser considerado mais “seguro” em relação ao Facebook. Uma explicação possível para este resultado é a natureza das relações sociais mantidas em cada uma dessas plataformas. Pesquisas sobre seleção de notícias em redes sociais sugerem que a influência social é mais forte do que as preferências políticas para determinar o acesso a notícias compartilhadas por outras pessoas (ANSPACH, 2017). Ou seja, a confiança em amigos ou familiares, de quem o usuário recebe informações ou com quem conversa sobre política no WhatsApp, pode afetar a percepção de credibilidade das notícias — sobretudo considerando a ausência de contexto em links, imagens ou vídeos compartilhados. No Facebook, por outro lado, a maioria dos usuários mantém uma rede menos íntima de conexões, com muitos laços fracos, o que facilita a exposição a fontes de informação mais diversificadas e pode, potencialmente, aumentar a percepção de que essas informações são falsas.

Além da natureza das conexões, é importante considerar que as duas plataformas possuem funcionalidades distintas: enquanto a experiência de uso do Facebook é centrada em um *feed* de notícias alimentado por conteúdos compartilhados por outras pessoas e por páginas de interesse do indivíduo — incluindo empresas jornalísticas —, enquanto a circulação de informações no WhatsApp é restrita a conversas entre duas ou mais pessoas. Neste sentido, é possível que a centralidade do *feed* de notícias no Facebook contribua para o aumento da percepção de que há muitas informações falsas em virtude do volume elevado de informações que o indivíduo acessa na plataforma.

Considerando o papel dos usuários na circulação de conteúdos informacionais no Facebook e no WhatsApp, analisamos o compartilhamento acidental e proposital de notícias incorretas. Constatamos que 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. Nossos dados corroboram que as mídias sociais são importantes fontes de consumo de informação política. Tal consumo reverbera na 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, podendo inclusive afetar os resultados de votação, como a literatura que discute o caso das eleições americanas de 2016.

A influência do WhatsApp e das SRSs na circulação das informações falsas está

na agenda das pesquisas atuais que buscam 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 revelar a percepção dos próprios usuários das redes sociais e de aplicativos de mensagens sobre a presença de informações falsas, enganosas ou incorretas circulando nesses ambientes, problematizando o compartilhamento intencional e o nível de escolaridade nesse processo.

Como qualquer estudo baseado em pesquisas de opinião pública, é importante notar que nossos dados revelam opiniões e percepções pessoais e devem, portanto, ser interpretados com cautela. Apesar destas limitações, acreditamos que os resultados desta pesquisa auxiliarão em investigações futuras por apresentarem dados generalizáveis à população brasileira usuária de internet referentes à apropriação de plataformas como Facebook e WhatsApp como importantes fontes acesso à informação política.

Notas

[1] 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%.

[2] A pergunta apresentada aos participantes da pesquisa de opinião pública foi: “Em geral, com que frequência você utiliza cada um(a) da(s) rede(s) social(is): Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter”. As alternativas de resposta eram: mais de uma vez ao dia; todos os dias ou quase todos os dias; algumas vezes por semana; algumas vezes por mês; menos de uma vez por mês; não sabe; não respondeu.

[3] A pergunta apresentada aos participantes da pesquisa de opinião pública foi: “Na sua opinião, qual a importância do Facebook para acompanhar notícias sobre política” e a segunda pergunta foi: “Na sua opinião, qual a importância do WhatsApp para acompanhar notícias sobre política”. Para ambas perguntas as alternativas de resposta eram: nada importante; pouco importante; importante; muito importante; não respondeu.

[4] Os dados corroboram a importância das SRSs para se informar sobre política e questões sociais. Sobre isso, 34% dos respondentes afirmaram que utilizam Facebook e outras redes sociais para se informar todos os dias e 26% utilizam o WhatsApp diariamente para esse fim. Em relação aos outros meios de comunicação, 12% afirmam recorrer a jornais impressos, 22% utilizam o rádio, 41% utilizam a televisão e 32% utilizam portais de notícias todos os dias como fonte de informação.

[5] A pergunta apresentada aos participantes da pesquisa de opinião pública foi: “Com que frequência você vê no Facebook notícias sobre política ou questões sociais que você acha que são incorretas, falsas ou enganosas” e a segunda pergunta foi: “Com que frequência você vê no WhatsApp notícias sobre política ou questões sociais que você acha que são incorretas, falsas ou enganosas”. Para ambas perguntas as alternativas de resposta eram: sempre, quase sempre, às vezes, raramente, nunca, não sabe, não respondeu.

[6] As perguntas apresentadas aos participantes da pesquisa de opinião pública foram: “No

último mês, você compartilhou uma notícia que parecia confiável na hora, mas depois você descobriu que era enganosa, exagerada ou falsa no Facebook/WhatsApp?” e a segunda pergunta foi: “No último mês, você compartilhou uma notícia que parecia confiável na hora, mas depois você descobriu que era enganosa, exagerada ou falsa no WhatsApp?”. Para ambas perguntas as alternativas de resposta eram: sim, não e não sabe.

[7] Percentual referente às respostas válidas, sem considerar participantes que responderam “não sei” (Acidental Facebook = 129, Acidental WhatsApp = 150, Proposital Facebook = 103, Proposital WhatsApp = 115)

[8] Compartilhamento acidental: $t(2733) = -0.23, p = 0.8$. Comportamento proposital: $t(2785) = -0.37, p = 0.7$

[9] As perguntas apresentadas aos participantes da pesquisa de opinião pública foram: “Alguma das situações aconteceu com você no [WhatsApp/Facebook] no último mês? ... Eu compartilhei uma notícia que eu sabia que era falsa para alertar meus contatos sobre ela ou para corrigir as informações incorretas.” Para ambas perguntas as alternativas de resposta eram: sim, não e não sabe.

Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

ANSPACH, N. M. The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, v. 34, n. 4, p. 1–17, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2017.1316329?journalCode=upcp20>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BASTOS DOS SANTOS, João Guilherme; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CARDOZO, Vanessa Cristine Cunha. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade* (Online), v. 41, p. 307, 2019. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9410>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BLUMER, Jay; KATZ, Elihu. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. California: Sage Publications, 1974.

BOULIANNE, Shelley. Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 1, p.39–54, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2017.1353641?journalCode=rics20?>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BOULIANNE, Shelley. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, v. 18, n. 5, p.524–538, 2015. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1008542?journalCode=rics20>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BRUNS, Axel. After the ‘APocalypse’: social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 11, p. 1544–1566. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2019.1637447>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BURGOS, Pedro. What 100,000 WhatsApp messages reveal about misinformation in Brazil. *First Draft*, 27 de junho de 2019. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/what-100000-whatsapp-messages-reveal-about-misinformation-in-brazil/>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

DE VREESE, Claes; NEIJENS, Peter. Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, v. 10, n. 2-3, p.69-80, 2016. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19312458.2016.1150441?journalCode=hcms20>> . Acesso em: 3 nov. 2019.

DEARO, Guilherme. WhatsApp bane 100 mil contas no Brasil por uso irregular. *Revista Exame*, 28 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/whatsapp-bane-100-mil-contas-no-brasil-por-uso-irregular/>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

DEUTSCH, Morton; GERARD, Harold. 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. Disponível em: <<http://garfield.library.upenn.edu/classics1980/A1980KF12300001.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2018.1463047>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. News Use across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*, 2016. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; JUNG, Nakwon; VALENZUELA, Sebastián. 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. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/17/3/319/4067682>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

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, 1999. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/449222>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

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

KUKLINSKI James; QUIRK, Paul; JERIT, Jennifer; SCHWIEDER, David; RICH, Robert. Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, v. 62, n. 3, p. 790-816, 2000. Disponível em: <<https://www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/kuklinski.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MELLO, Patrícia C. *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?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=comptw?loggedpaywall>. Acesso em: 5 nov. 2019.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David & NIELSEN, Rasmus K. *Reuters Institute Digital News Report*, 2018. Oxford, UK:

Reuters Institute for the Study of Journalism., 2018. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=3245355>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

NIELSEN, Rasmus Kleis; NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGELOPOULOS, Antonis. *Reuters Institute Digital News Report*, 2019. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

PRZYBYLSKI, Andrew; MURAYAMA, Kou; DE HAAN, Cody; GLADWELL, Valerie. 2013. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 4, p.1841-1848, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

RESENDE, Gustavo; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnatan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara; BENEVENUTO, Fabrício. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In: International World Wide Web Conference Committee, 2019. Anais... San Francisco: ACM Press, p. 1-11, 2019. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3313688>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

ROSSINI, Patrícia G. C., BAPTISTA, Érica Anita, OLIVEIRA, Vanessa V., SAMPAIO, Rafael 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. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.182.04/5493>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, v.3, n.1, p.3-37, 2000. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02>. Acesso em: 3 nov. 2019. SCHEUFELE, Dietram; KRAUSE, Nicole. Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, [s.l.], v. 116, n. 16, p. 7662-7669, 2019. Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/116/16/7662>>. Acesso em: 3 nov. 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.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Nova York: Oxford University Press, 2019.

VALERIANI, Augusto; VACCARI, Cristian. 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. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1350730>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

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

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 1615 entrevistas no Brasil, pelo IBOPE Inteligência. 2019.