



## Notícia entre aspas: o jornalismo informativo no WhatsApp bolsonarista

Rodrigo Pelegrini Ratier<sup>1</sup>.

Faculdade Cásper Líbero

**Resumo:** O presente artigo é um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre a comunicação em grupos de apoio ao presidente Jair Bolsonaro no WhatsApp. Descreve e analisa padrões de jornalismo informativo em circulação no aplicativo. Constata que o conteúdo informativo em circulação nesses ambientes privilegia links para sites hiperpartidários ou de mídia independente/local, nem sempre editorializados mas sempre com pautas favoráveis ao presidente e negativas aos adversários. Faltam observáveis elementares à credibilidade jornalística (assinatura nos textos, expediente, canal para contato etc.) e preceitos básicos de qualidade (apuração independente, coleta de dados primários, pluralidade de fontes etc.). Argumenta-se que o “noticiário” se mimetiza, assim, em discurso ideológico, no sentido proposto por Thompson (1995), servindo de suporte à propaganda política bolsonarista.

**Palavras-chave:** jornalismo informativo; Bolsonaro; WhatsApp; ideologia; propaganda política.

### 1. Introdução

Protegida pela criptografia – codificação que permite apenas a emissores e usuários o acesso à informação –, a comunicação em circulação no aplicativo WhatsApp é cercada de curiosidade e mistério. Com efeito, Piaia e Alves (2019) denominam o serviço mensageiro de “caixa preta”. Abri-la tem sido objeto de reportagens e estudos no Brasil (CAMPOS MELLO, 2018; CAMPOS MELLO, 2019; CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; NEMER, 2019; 2020; RATIER, 2019; RATIER, 2020; SEGALLA, 2020) e no exterior (CHURCH; OLIVEIRA, 2013; FAROOQ, 2018;

---

<sup>1</sup> Professor da Faculdade Cásper Líbero (FCL). Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: rpratier@casperlibero.edu.br

GARIMELLA; TYSON, 2018; SEUFERT; HOBFFELD; SCHWIND; BURGER *et al.*, 2016). O presente artigo se insere no esforço de adicionar mais uma peça ao entendimento de uma mídia que tem se revelado complexa e influente em variados universos da vida social.

Salta aos olhos a instrumentalização do aplicativo para interesses políticos. Farooq (2018) documenta o uso recorrente para propaganda eleitoral na Índia, enquanto no Brasil é conhecido o impacto no pleito presidencial de 2018. Reportagem da Folha de S. Paulo indicou envio massivo, com alcance potencial de centenas de milhões de usuários, de mensagens contra o então candidato Fernando Haddad (PT), em ação supostamente financiada por empresários simpáticos ao bolsonarismo (CAMPOS MELLO, 2018). Um ano depois, o próprio WhatsApp reconheceu o “uso impróprio” do serviço, que teria violado seus termos de uso e a legislação eleitoral (CAMPOS MELLO, 2019). Investigações posteriores (NEMER, 2019; 2020) indicaram que comunidades de apoio a Jair Bolsonaro seguiam ativas no aplicativo mesmo após o período eleitoral. Além do suporte ao atual presidente, destinam-se à produção e disseminação de conteúdo contra seus adversários, com apelo recorrente à emoção (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019) e a estratégias de desinformação (REBELLO; SEGALLA, 2020; RESENDE; MELO; SOUSA; MESSIAS *et al.*, 2019; SEGALLA, 2020; VIEIRA; MELO; MELO; BENEVENUTO, 2019).

Entre as mensagens veiculadas, há um conjunto que se poderia denominar, conforme a classificação proposta por Chaparro (1998), de jornalismo informativo, sendo prevalente o gênero notícia. Entender a natureza do conteúdo informativo em circulação no chamado WhatsApp bolsonarista é o objetivo deste trabalho. Há espaço para o jornalismo profissional? Indicadores básicos de qualidade estão evidentes? E quanto aos atributos de credibilidade: é possível falar em jornalismo independente, plural ou possuidor de algum grau de objetividade?

O trabalho de terreno aponta que não. Duas aferições de caráter exploratório, realizadas ao longo do primeiro semestre de 2020, indicam o que aqui se denomina como “noticiário” entre aspas: um conjunto de textos selecionados para ressaltar aspectos positivos de Bolsonaro e negativos de seus adversários – estratégia populista que Laclau (2013) denomina de antítese amigo-inimigo. À ausência de pluralidade adiciona-se a

baixa qualidade jornalística e o desrespeito a preceitos básicos de apuração, restando a mimetização formal do gênero notícia. Argumenta-se, assim, pela predominância de um conteúdo ideológico na acepção proposta por Thompson (1995), a de sentido a serviço do poder.

Cinco seções compõem o texto. Esta introdução e uma conclusão; a fundamentação teórica, em que se iluminam as transformações sociais e do campo jornalístico que propiciariam o contexto de infoxicação (ROMERO-RODRIGUEZ; DE-CASAS; PEDREIRA, 2018), pano de fundo para a comunicação ora evidenciada; a metodologia e a apresentação dos resultados. Ressalta-se de antemão o caráter exploratório do estudo em tela. Por um lado, tal característica, recorrentes quando se trata de pesquisas com uma “mídia opaca” como o WhatsApp, pede cautela quanto ao potencial de generalização dos achados aqui apresentados. De outro, se cotejada com a bibliografia que estuda o serviço mensageiro, pode oferecer recorrências que colaborem no sentido de um mapeamento mais claro das características ainda pouco conhecidas do aplicativo.

## **2. Fundamentação teórica**

Ainda que a capacidade de informação para questionar e desestabilizar regimes autoritários tenha sido reconhecida desde a invenção da imprensa por Gutemberg em 1450, as condições sociais e históricas para uma ligação mais forte entre jornalismo e democracia – demanda crescente pela cobertura política, os meios tecnológicos e o número crescente de leitores alfabetizados – só apareceu no século XVII. Analisando momentos-chave no nascimento das democracias ocidentais – Guerra Civil Inglesa (1642-1651), Revolução Francesa (1789-1799) e Guerra da Independência Americana (1775-1783) –, McNair (2009) vê uma ligação estreita entre democracias emergentes e as noções modernas de jornalismo político – que deveria ser contraditório, crítico e independente do Estado. O autor também indica que a publicação de *Areopagitica* (1644) – a defesa da liberdade intelectual e de imprensa feita por John Milton – fornece a legitimação ideológica para a cultura emergente do jornalismo político e alimenta suas práticas. A este respeito, Steel (2012) afirma que o argumento da democracia é provavelmente o mais esgrimido para referendar a liberdade de expressão: é necessário informar o

público sobre o governo e censurá-lo sem medo de represálias. Roenning (2009) acrescenta que a liberdade de expressão, apesar de ser historicamente situada e formulada em um contexto social específico (a tradição ocidental), pode ser considerada universal em sua centralidade para todas as discussões democráticas.

A presença de um jornalismo crítico com algumas perspectivas normativas distintas – *informação, análise crítica, representação, defesa* e, por vezes, *parcialidade* (contanto que seja claramente assinada) – tornou-se esperada em uma democracia (MCNAIR, 2009)<sup>2</sup>. O paradigma da notícia (compreensão comum de regras, valores, procedimentos, convenções e normas éticas que caracterizam a “boa prática do jornalismo”) tornou-se característica fundamental em instituições de mídia especializadas em notícias (ALLERN; BLACH-ØRSTEN, 2011). Ao mesmo tempo, tal paradigma promoveu a profissionalização nascente do jornalismo em suas três dimensões: a *autonomia*, selecionando, por exemplo, o que é apropriado para imprimir (do inglês *fit to print*), as *normas profissionais distintas* (padrões de “noticiabilidade” e código de ética) e *orientação para o serviço público*, como descrito por Hallin e Mancini (2004).

Transformações recentes no cenário da mídia alteraram radicalmente o papel do jornalismo no contexto das comunicações e da própria sociedade. O que se segue é um resumo não exaustivo das principais dimensões dessas mudanças:

**Globalização** (GRIPSRUD; MOE, 2010; HALLIN; MANCINI, 2004): a padronização das técnicas de comunicação cultural e de massa, bem como das práticas e valores por um maior fluxo global de informações;

**Digitalização, inovação tecnológica** (HALLIN; MANCINI, 2004) ou **convergência** (no sentido proposto por Gripsrud e Moe, 2010<sup>3</sup>): A ascensão de plataformas eletrônicas, como a internet e a televisão digital, o que levou a extensas transformações na produção e adaptações nos comportamentos de consumo tanto de indivíduos quanto de instituições sociais;

---

<sup>2</sup> De acordo com McNair (2009, p. 239), a ideia do papel do escrutínio crítico mais tarde evoluiu para a ideia de jornalismo como quarto poder ou cão de guarda, com a responsabilidade (e legitimidade social) para monitorar o exercício de poder.

<sup>3</sup> O termo é utilizado por estes autores para, basicamente, descrever a união entre nova e velha mídia. Cf. Jenkins (2006).

**Comercialização** (HALLIN; MANCINI, 2004): A propagação de princípios econômicos neoliberais, com a produção de mídia sendo considerada mais como uma mercadoria do que um bem público.

**Fragmentação** (JENKINS, 2006) ou **segmentação** (BARBER, 2001): a explosão no número de serviços de comunicação disponíveis para o público, levando a uma possível compartimentalização paralela na sociedade;

**Hiperinformação** (ROMERO-RODRIGUEZ; DE-CASAS; PEDREIRA, 2018): a disponibilização de fontes de informação em uma escala nunca antes vista faz com que usuários se defrontem com uma quantidade de dados impossível de ser processada.

**Desinformação** (PINHEIRO; BRITO, 2014): a palavra denomina toda informação de baixa qualidade para a tomada de decisão, abarcando de fake news a erros jornalísticos.

**Infoxicação** (ROMERO-RODRIGUEZ; DE-CASAS; PEDREIRA, 2018): decorrente de um contexto de hiperinformação e desinformação, corresponde a uma situação comunicacional estrutural, e não episódica, em a informação legítima e a enviesada ou falsa se misturam, encontrando uma audiência incapaz de distinguir entre uma e outras.

Eclodindo em tal cenário, o WhatsApp se popularizou com a disseminação das conexões de banda larga e a diversificação dos smartphones. No mercado desde 2009, possui 2 bilhões de usuários (FOLHA DE S. PAULO, 2020), atrás somente do Facebook, com 2,5 bilhões de contas ativas. Embora o aplicativo recuse a classificação de rede social – a definição oficial fala em serviço de mensagens instantâneas, desenvolvido para interações um a um (WHATSAPP, 2019) – a introdução da comunicação coletiva com a funcionalidade grupos, lançada em 2011, modificou profundamente a natureza bilateral do aplicativo (GARIMELLA; TYSON, 2018; SEUFERT; HOßFELD; SCHWIND; BURGER *et al.*, 2016). O uso dos chamados grupos públicos, acessível por convites disponibilizados pelos administradores ou via links postados na internet, é recorrente no terreno da propaganda política digital (FAROOQ, 2018).

A bibliografia brasileira registra uso prevalente pelo campo antipetista (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018), nova direita (DUDA DA SILVA, 2018) ou extrema-direita (MIGUEL, 2018). Grupos públicos têm sido associados à polarização política, autorradicalização e distribuição de informações falsas (CHRISTIE, 2019), ferramentas de

propaganda política na internet (LITZENDORF NETTO; PERUYERA, 2018) ou de “guerra de informação” (RESENDE; MELO; SOUSA; MESSIAS *et al.*, 2019). As eleições presidenciais marcaram o uso de grupos bolsonaristas, construídos antes e durante o pleito, como canais de comunicação do então candidato e atual presidente. Piaia e Alves (2019) inserem tais grupos no que denominam “rede de comunicação subterrânea” de Bolsonaro, que segue ativa (NEMER, 2019) e crescendo (RATIER, 2019). A interligação entre os grupos se daria por meio do compartilhamento de convites para participação (RATIER, 2019), resultando numa topografia de rede descentralizada que não se mostra plana. Em outros lugares (RATIER, 2019; RATIER, 2020), demonstramos que somente uma “elite” de contatos realiza a maioria das postagens, conformando um esquema de comunicação piramidal que ecoa linhas narrativas de expoentes do bolsonarismo (parlamentares, comunicadores digitais e o próprio clã Bolsonaro) e funciona, na prática, como um *broadcast*.

### 3. Metodologia

Uma atmosfera de segredo e de hostilidade à pesquisa permeia os grupos públicos bolsonaristas no WhatsApp. Por essa razão, optamos pela modalidade de pesquisa encoberta, definida pela resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Com um aparelho celular adquirido especificamente para o estudo, agregamo-nos a grupos públicos bolsonaristas por convites sucessivos a partir de um link inicial enviado por informante. Não houve divulgação da identidade do pesquisador, do objetivo da pesquisa ou disponibilização de termos de consentimento livre e esclarecido aos sujeitos da pesquisa. Reconhece-se, conforme Chagas, Modesto e Magalhães (2019), que reside na ausência do direito a não ser pesquisado o principal obstáculo ético à modalidade.

Os autores ressaltam, porém, que ela se justifica na medida em que possíveis hostilidades tornariam inviável a coleta de dados de outras formas. Cercamo-nos, ainda, de cautelas adicionais à privacidade, uma vez que links para grupos públicos bolsonaristas estão disponíveis na internet<sup>4</sup> e que, excetuando-se números telefônicos (cujo acesso

---

<sup>4</sup> É possível, por exemplo, acessar alguns deles digitando-se as palavras-chave “bolsonaro” e “chat.whatsapp.com” em mecanismos de busca.

não fere os termos de uso do WhatsApp), não houve coleta de dados pessoais dos participantes de tais grupos.

Após o ingresso nos grupos, a metodologia adapta o protocolo de Garimella e Tyson (2018) para monitoramento manual dos dados e a importação do conteúdo desejado para planilhas de análise por meio da opção “exportar conversa” do próprio aplicativo. Uma vez que a inclusão de produções audiovisuais gerou arquivo de tamanho inviável para transferência, utilizou-se a opção “sem mídia” para a exportação, realizando-se a apreciação e análise das produções em áudio e vídeo diretamente no aplicativo. A informação textual, por sua vez, foi tabulada no software Excel, onde realizou-se a categorização conforme os interesses analíticos.

A amostra não probabilística por conveniência foi extraída de um universo de 30 grupos públicos de WhatsApp acompanhados pelo pesquisador desde 2018. Foram dois os momentos de coleta. Entre 6 e 7 de fevereiro de 2020, foram coletadas 1.320 publicações de 10 grupos num intervalo de 24 horas. Entre 6 e 8 de julho de 2020, focalizou-se um único grupo, com 177 publicações em 48 horas.

#### **4. Apresentação dos resultados**

Recapitula-se brevemente os principais achados anteriormente indicados em outro lugar (RATIER, 2020). As duas medições evidenciaram características prevalentes quanto à centralidade da produção de mensagens. Observou-se predominância de mensagens produzidas por terceiros – ou seja, conteúdo copiado ou encaminhado (76% na primeira medição e 90% na segunda medição). Evidenciou-se, ainda, a concentração das postagens nas mãos de uma “elite” falante. Na primeira medição, apenas 15% dos usuários enviaram mensagens, sendo que 1,5% dos contatos foi responsável pela publicação de 50% do conteúdo. Na segunda medição, somente 23% fizeram postagens, sendo que 50% do conteúdo foi publicado por 4% dos participantes.

Quanto à mídia, tem-se predomínio de conteúdo nativo para o WhatsApp (54% na primeira medição, 59% na segunda medição), possibilitando o acesso a usuários de planos de baixo custo de internet móvel, que propiciam navegação ilimitada no aplicativo mas restrita na internet. A maior parte do conteúdo é audiovisual – vídeos, imagens,

gifs e emojis –, indicando um possível direcionamento da comunicação para classes populares.

Quanto ao gênero discursivo, utilizando a distinção fundante proposta por Charro (1998), aponta-se primazia dos formatos opinativos: 68% na primeira medição, 60% na segunda. O gênero informativo representou 28% dos links da primeira medição e 32% da segunda – a análise a seguir refere-se ao conteúdo obtido nessa última.

Observou-se entre os formatos informativos a incidência de duas modalidades discursivas. A primeira, composta por vídeos testemunhais, focaliza as chamadas experiências imediatas. Caracteriza-se por produções de caráter amador que visam supostamente por relevo no que a grande mídia “não mostra” ou ressaltar casos específicos, utilizados muitas vezes como exemplo do comportamento de um grupo ou de um perfil médio<sup>5</sup>. Esse tipo de ocorrência foi excluído da presente análise, reservada exclusivamente para as ocorrências do gênero notícia.

Produções noticiosas respondem por 36 das 177 postagens originais. Referenciaram-se no noticiário do período, em que o fato de maior destaque foi a revelação de que o presidente Jair Bolsonaro teria contraído covid-19. Ainda que o assunto tenha dominado a pauta do intervalo de 6 a 8 de julho, houve outros temas de destaque no noticiário relativo a Bolsonaro: a libertação do blogueiro Oswaldo Eustáquio Filho e de dois apoiadores que hostilizaram o ministro do STF, Alexandre de Moraes; queda na arrecadação federal pelo 5º mês consecutivo; um pedido de combate ao desmatamento de 36 grandes companhias ao vice-presidente Hamilton Mourão; aumento nos óbitos em casa e em vias públicas, atribuídos a insuficiências no enfrentamento à covid-19; a apologia presidencial à hidroxicloroquina, medicamento sem eficiência comprovada cientificamente no tratamento dos sintomas.

Com efeito, os temas mais prevalentes nas notícias da amostra são covid-19 (13 ocorrências, considerando respostas múltiplas) e Bolsonaro (11 ocorrências). O restante da pauta evidencia a lógica amigo-inimigo que Laclau (2013) apresenta como base do populismo. De um lado, espaço para notícias do governo (6 ocorrências), dos aliados

---

<sup>5</sup> Trata-se de uma falácia discursiva conhecida como “exemplar saliente”, que visa atribuir a um *outlier* ou ponto fora da curva a caracterização de caso típico. O tweet de Bolsonaro sobre o *golden shower* como comportamento habitual em blocos carnavalescos ilustra didaticamente a estratégia.



Israel (3), EUA (1) e cloroquina (1). De outro, os adversários, sejam tradicionais como PT (2) e servidores públicos (1) ou neófitos, como STF (1) e Luciano Huck (1).

Quanto à natureza do veículo, a primeira medição apontou apenas 9 postagens, em um universo de 109 notícias, com links para veículos de mídia tradicional. Na segunda medição, cujo conteúdo é aqui considerado, somente 2 das 36 postagens indicava veículos dessa natureza. Nos dois casos, um comentário publicado junto ao link ambiciona tutorar a interpretação: texto de Istoé, “Trump formaliza saída da OMS em meio à pandemia”, é complementado por elogio de participante do grupo, que reputa ao presidente americano a posse de “ovo roxo”; reportagem do G1, “Mortes por doenças cardiovasculares aumentam 70% no estado de SP durante a pandemia”, recebe emojis de arma e bandeira da China, insinuando teoria conspiratória quanto à gravidade da pandemia e sua origem.

Os demais links são oriundos de duas categorias de mídias, que denominamos “hiperpartidárias”, conforme nomenclatura proposta por Ribeiro e Ortellado (2018), e os sites locais, cuja cobertura se foca nas ocorrências de uma determinada região. Pertencem à primeira categoria os sites Duna Press (14 ocorrências), Tudo OK Notícias (10), Gazeta Brasil (1) e Q Notícias e Dados (1). Fazem parte da segunda os sites Goiás 365 (5), Bom Jesus da Lapa Notícias (2) e Portal AM 1 (1).

Trata-se de um ecossistema de baixa qualidade jornalística. Nenhum dos sites preenche mais do que 3 de 8 critérios sugeridos pelo The Trust Project, consórcio com cerca de 120 organizações de notícias para transparência e credibilidade do jornalismo: (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 termos valorativos, as notícias apresentam-se invariavelmente favoráveis ao presidente Bolsonaro e aliados e negativas para seus adversários. Não há, na amostra, indícios de editorialização evidente nem mesmo entre os sites hiperpartidários. A predominância é de títulos noticiosos: “Tomei a segunda dose de hidroxiclороquina e a temperatura baixou para 36 graus” (Gazeta Brasil); “CGU lança painel para acompanhar contratações relacionadas à covid-19” (Duna Press); “Bolsonaro testa positivo para covid-19” (Tudo OK Notícias); “Presidente Jair Bolsonaro pode estar doente” (Goiás

365); “Servidores publicos do AM receberam, indevidamente, R\$ 8,9 milhões de auxílio emergencial” (Portal AM1).

Um período temporal mais amplo ou a inclusão de uma variedade maior de grupos, entretanto, aponta não se tratar de tendência exclusiva. Sites hiperpartidários recorrentes na primeira medição apresentam caráter inequivocamente editorializado, com indissociação entre informação e opinião. São exemplos de manchetes do dia 10 de agosto dos dois sites mais prevalentes na primeira medição: “A verdade sobre as 100 mil mortes: com o aval do STF, eles quebraram a economia, sem conseguir salvar vidas”, “Eduardo esculacha Anitta e acusa esquerda de hipocrisia”, “Bolsonaro fecha o bunker e põe a mídia do ódio em voo cego”, no site [presidentebolsonaro.com](http://presidentebolsonaro.com); “Adversários de Bolsonaro usam o túmulo das vítimas como palanque político”, “Nada do que foi defendido por Bolsonaro, lhe foi permitido implementar. Como culpá-lo?”, “As sete quedas da Globo”, no site [Jornal da Cidade Online](http://Jornal da Cidade Online).

Preceitos básicos de qualidade como coleta de dados primários e pluralidade de fontes estão virtualmente ausentes da amostra. Considerando as 36 notícias da segunda medição, pode-se mesmo afirmar que não há apuração independente. Em 8 textos dos 34 textos de mídia hiperpartidária ou local, a fonte de informação não é mencionada. Quatorze notícias mencionam veículos de mídia tradicional como fontes: CNN (4), Jerusalem Post (4), BBC (1), UOL (1), Record (1), Folha de Pernambuco (1) e O Antagonista (1). Três citam redes sociais, três referenciam-se em órgãos de governos estaduais ou municipais e sete mencionam órgãos do próprio governo federal: [site.gov.br](http://site.gov.br) (3), Cerimonial do Palácio do Planalto (1), Agência Brasil (1), Controladoria Geral da União (1) e Secretaria Geral da Presidência da República (1).

## 5. Conclusões

Ainda que não seja o gênero prevalente nos grupos de WhatsApp bolsonaristas, um olhar mais detido sobre a difusão de notícias nessa plataforma ajuda a compor um cenário múltiplo. Há evidentes recorrências, apontando sobretudo para um ecossistema com escassez de observáveis mínimos de qualidade. Entretanto, o panorama desenhado

de maneira exploratória, que decerto comporta outras análises que o confirmem ou o refutem, indica a utilização de uma multiplicidade de estratégias noticiosas.

Se há inegável presença de noticiário enviesado, afirmações de editorialização indiscriminada não se sustentam. Com efeito, parte relevante da amostra indicou conteúdo que mimetiza um estilo de escrita mais sóbrio e sem observáveis explícitos de favorecimento a Bolsonaro (adjetivação, apelo à emoção, desumanização de adversários etc.). O que não se confunde com jornalismo crítico ou independente: trata-se de produção de conteúdo baseada em reaproveitamento de fontes secundárias – a chamada “cozinha jornalística”, no jargão da área – ou na mera cópia de releases oficiais.

Há, portanto, um variado repertório de “notícias” entre aspas ou de mídia “a favor”. Especulando-se a que serve tal diversidade, pode-se recorrer a Kalil (2018). Ao apontar em etnografia 16 diferentes grupos de eleitores de Jair Bolsonaro, a autora utiliza a metáfora do caleidoscópio para destacar o aspecto segmentar ou fractal da comunicação bolsonarista. A imagem que cada um dos grupos tinha e tem sobre o então candidato e atual presidente pode diferir grandemente. É de se esperar, assim, que os conteúdos circulados pelos grupos públicos bolsonaristas, teoricamente mais próximos do topo da pirâmide, percolem de forma seletiva em direção à base. Grupos particulares de familiares, amigos, colegas de trabalho receberiam, assim, informações distintas, que responderiam às aspirações específicas de cada parte de sua base de apoiadores.

A uni-las está inequivocamente o caráter ideológico da comunicação circulante, no sentido proposto por Thompson (1995): sentido a serviço do poder, formas simbólicas mobilizadas para manter e reforçar relações de dominação.

## Referências

ALLERN, S.; BLACH-ØRSTEN, M. The news media as a political institution: a scandinavian perspective. *Journalism studies*, 12, n. 1, p. 92-105, 2011.

ALVES, C. **Temendo o STF, bolsonaristas batem recorde de sumiço de vídeos do YouTube**. UOL, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/chico-alves/2020/07/07/temendo-o-stf-bolsonaristas-batem-recorde-de-sumico-de-videos-do-youtube.htm>. Acesso em: 25 de junho.



ARBEX, T.; URIBE, G. 'Gabinete da raiva' perde espaço no Planalto após alta da reprovação de Bolsonaro. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/gabinete-da-raiva-perde-espaco-no-planalto-com-alta-de-rejeicao-a-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

BARBER, B. R. Which technology for which democracy? Which democracy for which technology? **International Journal of Communications Law and Policy**, 6, n. 8, p. 7, 2001.

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-contra-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.

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.

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**.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In: BECK, U.; GIDDENS, A., et al (Ed.). Modernização reflexiva*. São Paulo: Unesp, 1997. p. 73-133.

GRIPSRUD, J.; MOE, H. **The digital public sphere: challenges for media policy**. Nordicom, 2010.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems: three models of media and politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

JENKINS, H. **Convergence Culture. Where old and new media collide**. Nova York e Londres: New York University Press, 2006.

KALIL, I. O. **O que são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. 2018.

LACLAU, E. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

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

MCNAIR, B. Journalism and democracy. *In: WAHL-JORGENSEN, K. e HANITZSCH, T. (Ed.). The handbook of journalism studies*. Nova York, 2009. v. Routledge, p. 237-249.

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.

PAULO, F. D. S. WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários **Folha de S. Paulo**, 2020. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml?aff\\_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996%3Floggedpaywall&origin=folha](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996%3Floggedpaywall&origin=folha). Acesso em: 25 de julho de 2020.

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](http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt2_Piaia_Alves.pdf).

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. D. P. Em busca do significado da desinformação. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação** v.15, n. 6, Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/51758>.

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>.

.....

RATIER, R. P. Broadcast e radicalização para as massas: produção e difusão de conteúdo no WhatsApp bolsonarista. *In: XXIX Encontro Anual da Compós*, 2020, Campo Grande. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

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/>.

ROMERO-RODRIGUEZ, L.; DE-CASAS, P.; PEDREIRA, M. Desinformación e Infoxicación en las cuartas pantallas. *In: Competencias mediáticas en medios digitales emergentes.* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2018. p. 73-92.

RØNNING, H. The contemporary challenge to the concept of universal human rights and freedom of expression. **Freedom of speech abridged**, p. 9-19, 2009.

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 Particularidade do Processo de Socialização Contemporâneo. **Tempo Social**, 17, n. 2, p. 335-350, 2005.

SETTON, M. D. G. J. **Experiências híbridas de socialização entre jovens brasileiros.** 2008. (Livre-docência) - São Paulo: FFLCH/USP.

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

SOPRANA, P.; ONOFRE, R.; CAMPOS MELLO, P. Facebook remove contas falsas ligadas a Bolsonaro e gabinete da Presidência. **Folha de S. Paulo**, 9 de julho de 2020 2020.

STEEL, J. **Journalism and free speech.** Routledge, 2012.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 1995. (Rio de Janeiro: Vozes.(Obra original publicada em 1990).

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>.



WAJNGARTEN, F. O ódio e a liberdade de expressão. **Folha de S. Paulo**, 2020.

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