

Velocidade e Reputação no fluxo informacional do WhatsApp

Adriana Gabriele Nascimento¹, Amanda Luiza S. Pereira²

Esse artigo focaliza processos comunicacionais alicerçados por tecnologias digitais, tendo como recorte o *WhatsApp* e a (des)informação no período de pandemia.

De acordo com informações disponibilizadas pela própria ferramenta, o *WhatsApp* abrange mais de dois bilhões de usuários em 180 países. E segundo levantamento de 2019 realizado pelo grupo Croma, dedicado ao design de inovações, é o aplicativo mais popular entre os usuários brasileiros.

O “Panorama *Mobile Time/Opinion Box*” (Mensageria no Brasil, 2021) aponta que a ferramenta está presente em 98% dos smartphones no país, dentre os quais 95% abrem o aplicativo, no mínimo, uma vez ao dia. Nesse ponto os grupos são preponderantes: primeiro os da família (74%), seguidos de trabalho (57%), política (14%) e grupos pagos (4%).

Segundo uma pesquisa desenvolvida pela Fiocruz 15,8% de informações e notícias falsas a respeito da pandemia foram publicadas no Facebook, 10% no Instagram e 73% no *WhatsApp*: “os números se referem às notificações recebidas entre os dias 17 de março a 10 de abril, pelo aplicativo Eu Fiscalizo, criado pela Escola Nacional de Saúde Pública para receber denúncias de conteúdos falsos e impróprios divulgados pelas redes sociais” (Freire, 2020).

Nesse sentido, o artigo busca pistas sobre a proeminência do *WhatsApp* no que tange a desinformação, avaliando-se o delineamento técnico da plataforma comparando-a com outras, e características dos processos comunicativos nessa plataforma, focalizando prioritariamente os grupos.

O principal fundamento teórico explorado é a Influência na Comunicação em dois estágios (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948) em função da ênfase do conteúdo político e da preponderância de tal abordagem em processos comunicacionais alicerçados pelas tecnologias digitais:

[...] Somos levados, em primeiro lugar, a estudar os líderes de opinião. Em cada grupo social há alguns indivíduos que são particularmente ativos e articulados. Eles são mais sensíveis do que outros aos interesses de seu grupo, e mais ansiosos para se expressar sobre questões importantes. É relativamente fácil localizar esses indivíduos e, portanto, estudar como eles diferem da maioria de seu grupo. No presente estudo, descobrimos que uma das funções dos líderes de opinião é fazer a mediação entre os meios de comunicação de massa e outras pessoas em seus grupos. Supõe-se comumente que os indivíduos obtenham suas informações

¹ Discente do curso Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Paulista. E-mail: drika.gabi13@gmail.com

² Professora titular da Universidade Paulista. E-mail: prof.amandaluiza@gmail.com

diretamente de jornais, rádio e outros meios de comunicação. Nossas descobertas, entretanto, não confirmaram isso. A maioria das pessoas adquiriu muita da sua informação e muitas das suas ideias através de contatos pessoais com os líderes de opinião em seus grupos. Esses últimos indivíduos, por sua vez, se expunham relativamente mais do que outros aos meios de comunicação de massa [...] (Lazarfeld, Berelson e Gaudet, 1948, p. xxii-xxiii, tradução nossa)³.

Com a análise das respostas de um questionário, busca-se encontrar pistas a respeito dos elementos que conformam a Influência, distinguindo entre os que podem ser identificados no indivíduo em si como sugerem as conclusões apresentadas por Lazarfeld, Berelson e Gaudet (1948), dos que estão implicados no Líder de Opinião e na circulação das mensagens na plataforma.

A abordagem de outros fatores de Influência como, por exemplo, as campanhas de órgãos oficiais ou informações jornalísticas em meios tradicionais são incluídas no desenvolvimento do trabalho apenas na medida em que se tornam necessárias para a compreensão de algum dos pontos de interesse acima descritos. Isso porque, não faz parte dos objetivos desta pesquisa analisar processos comunicacionais em Meios de Comunicação de Massa, se não para compará-los às comunicações aqui estudadas e/ou para identificar a origem de algumas mensagens.

Também são apontadas correlações dos elementos da Influência em âmbito comunicacional com os fatores técnicos da plataforma – sua estrutura tecnológica em si -, bem como os usos que se faz dela. Nesse caso, com o apoio fundamental de pesquisas secundárias e levantamentos de dados diretamente no *WhatsApp* e nas ferramentas com as quais será comparado, complementados por informações oriundas do questionário.

Palavras chaves: desinformação, circulação de mensagens, influência, indicadores, líder de opinião.

³ No original: [...] We are led, first of all, to study opinion leaders. In every social group there are some individuals who are particularly active and articulate. They are more sensitive than others to the interests of their group, and more anxious to express themselves on important issues. It is relatively easy to locate these individuals, and thus to study how they differ from the majority of their group.

In the present study we found that one of the functions of the opinion leaders is to mediate between the mass media and other people in their groups. It is commonly assumed that individuals obtain their information directly from newspapers, radio, and other media. Our findings, however, did not bear this out. The majority of people acquired much of their information and many of their ideas through personal contacts with the opinion leaders in their groups. These latter individuals, in turn, exposed themselves relatively more than others to the mass media [...] (Lazarfeld, Berelson e Gaudet, 1948, p. xxii-xxiii).

Referências

Croma Solutions (2019). O WhatsApp é o aplicativo mais acessado por brasileiros no celular. Recuperado de <https://cromasolutions.com.br/o-whatsapp-e-o-aplicativo-mais-acessado-pelos-brasileiros-no-celular/>. Acesso em: 06 de abril de 2021.

Freire, T. (2020, abril 18). Fiocruz aponta que 73% das notícias falsas sobre coronavírus são veiculadas pelo WhatsApp. Empresa Brasil de Comunicação – Rádio Agência Nacional. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/geral/audio/2020-04/fiocruz-aponta-que-73-das-noticias-falsas-sobre-coronavirus-sao-veiculadas-pelo/>. Acesso em: 05 de abril de 2021.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 2. ed. New York: Columbia University Press, 1948.

Mensageria no Brasil (2021, fevereiro). Panorama Mobile Time/Opinion Box. Recuperado de <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 10 de abril de 2021.