

## **A propagação do texto-imagem no contexto de efermeridade e emoção em grupos de conversa no Whatsapp**

*Eloisa Klein*

Professora da Universidade Federal do Pampa. [eloisa.klein@gmail.com](mailto:eloisa.klein@gmail.com)

### **Resumo:**

O texto analisa lógicas de informação presentes em conteúdos compartilhados em grupos de Whatsapp cuja entrada não é aberta, problematizando como as ações de usuários e da mídia definem estratégias presentes no tipo de conteúdo e sua circulação. Para isso, tratamos teoricamente da plataforma *Whatsapp* como mídia de circulação contínua, focada em contatos e troca de conteúdos, e com possibilidade de formação de audiência. Também tratamos de características das imagens, das informações e dos conteúdos que circulam. A amostra analisada é composta por três conjuntos de conteúdos, recebidos a partir de usuários de grupos de *Whatsapp*. Observamos como textos curtos, links de manchetes, imagens que remetem a contextos e vídeos produzidos para circular em mídias sociais condensam estratégias de linguagem que permitem pensar na propagabilidade de um texto-imagem, ancorado por leitura rápida e associação entre formação de pensamento, tomada de decisão e emoção.

### **Palavras-chave:**

Grupos de conversa; Imagem; Whatsapp; Circulação; Informação

### **Introdução**

Neste texto, analisamos conteúdos recebidos por membros de grupos de *Whatsapp* (aplicativo de mensagem para smartphones) que contenham alguma dimensão informativa e sustentam lógicas de acordo com as quais o texto figura como imagem, o que facilita sua dissipação. O texto curto, repetido milhares de vezes, copiado e colado, registrado por fotografia de tela (*print screen*), se configura como uma chave-interpretativa, como uma imagem que condensa um conceito, trazendo à aparência uma série de informações sobre um assunto a partir de um único quadro (BALDISSERA, 2008).

Junto deste texto visual, se configuram outras características do que André

Lemos (2009) denomina como “abertura da emissão”, como a publicação de pontos de vista, divulgação de conteúdos, criação de produtos fora de empresas midiáticas. Anderson (2006) analisa a formação de uma cauda longa das informações, já que usuários agregam suas percepções sobre conteúdos, fazendo com que um material nunca termine em si mesmo. Jenkins, Joshua e Green (2015) analisam que as ações dos usuários pedem a reconsideração das terminologias ligadas aos produtos midiáticos: ao invés de distribuição, circulação; ao invés de aderência, engajamento; ao invés de contaminação viral, propagabilidade.

Braga (2012) e Carlón (2017) chamam atenção para a centralidade da circulação nos novos processos de comunicação e informação. No fim da segunda década do século XXI, o *Whatsapp* se coloca como plataforma de destaque para a circulação de conteúdos que envolvem conversação. Parte deste papel se deve à privacidade oferecida pelos grupos de conversa. A reunião de pessoas interessadas em torno de pautas logo demonstrou um forte papel de mobilização. Embora a maioria destes serviços tenha sido criado para favorecer o contato entre pessoas, passam a ser usados para construir agendas públicas, que podem constituir “ciberacontecimentos” (HENN, 2013). Assim, é relevante compreender as lógicas de circulação de conteúdos com teor informativo neste ambiente, dado o potencial de atuar propositivamente no debate público de ideias.

Neste texto, aspectos estratégicos da centralidade da circulação são pesquisados a partir do estudo do *Whatsapp* como fluxo contínuo de conteúdos, a partir de fragmentos dispersos, que por vezes se relacionam, possibilitando que os vejamos em conjunto. Efetuamos uma descrição teórico-analítica dos grupos de conversa, seguida de uma reflexão sobre a qualidade ressignificada da imagem quando pensada como conteúdo que circula neste tipo de ambiente. Tais perspectivas conceituais foram buscadas em decorrência de observações não controladas feitas para pesquisas adjacentes – e são levadas para o exame de uma amostra empírica. Na análise desta amostra, formada com material recebido por informantes que aceitaram contribuir enviando conteúdos para a pesquisa, analisamos como estão presentes lógicas de propagação, efemeridade e emoção na circulação de imagens-texto, que são facilmente adaptáveis aos modelos de leitura maquímicos e reação de usuários.

### **Compartilhamento de textos e imagens em grupos de Whatsapp**

O Relatório “Notícias em mídias sociais e aplicativos de mensagens”, do

Instituto Reuters e da Universidade de Oxford, com apoio do *Google News* (KANTAR MEDIA, 2018), analisa que o fato de o *Facebook* ter se tornado um sucesso como rede social fez com que fosse reduzido seu papel no compartilhamento e comentário sobre notícias. “As pessoas estão sendo levadas para a segurança dos aplicativos de mensagem pela combinação de medo de privacidade, risco de exposição, confusão de conteúdo e redução de relevância” (KANTAR MEDIA, 2018, p. 3). Segundo o relatório, além do aspecto da privacidade, os aplicativos de mensagem também foram uma alternativa procurada após as alterações do algoritmo do *Facebook*, em março de 2018, e também para fugir de informações falsas.

Ao possibilitar a conversa entre os membros, Rezete et al (2019, p.1) observam um papel revolucionário do Whatsapp na discussão de tópicos de interesse público:

O Whatsapp revolucionou o modo como as pessoas se comunicam e interagem. Não é apenas mais barato que a comunicação do tradicional Serviço de Mensagens Curtas (SMS), mas também traz uma nova forma de comunicação móvel: os grupos de discussão. Tais grupos são grandes fóruns para discussões coletivas em uma variedade de tópicos. Em particular, durante eventos de grande mobilização social, como greves e campanhas eleitorais, os grupos de discussão do Whatsapp são muito atrativos por facilitarem trocas informativas entre pessoas interessadas<sup>1</sup>.

Spagnuolo (2019, p.1) analisa a dificuldade para as organizações de notícia espalharem seu conteúdo, diante da facilidade de compartilhamento de “spam, rumores e informação falsa”. Apesar de o *WhatsApp* ser buscado por um quarto da população para fins de obtenção de informação, a plataforma não oferece ferramentas específicas para a circulação de notícias por empresas jornalísticas.

Através da análise de 141 grupos de maio a junho de 2018 e 364 grupos de agosto a outubro de 2018 (períodos marcados pela greve dos caminhoneiros e campanha eleitoral, respectivamente), Rezete et al (2019) observam que o conteúdo visual se destaca, sendo que parte deste material carrega informações falsas ou enganosas.

Os resultados mostram um expressivo número de imagens com desinformação, no Whatsapp, durante as eleições brasileiras de 2018. Em termos percentuais, 36,2% das imagens com informação factual foram verificadas como portadoras de desinformação, enquanto 53,2% delas

---

<sup>1</sup> Tradução livre para o trecho: “WhatsApp has revolutionized the way people communicate and interact. It is not only cheaper than the traditional Short Message Service (SMS) communication but it also brings a new form of mobile communication: the group chats. Such groups are great forums for collective discussions on a variety of topics. In particular, in events of great social mobilization, such as strikes and electoral campaigns, WhatsApp group chats are very attractive as they facilitate information exchange among interested people”.

incluem descontextualização e conteúdos inconclusivos (não fundamentados por informações públicas) e apenas 10,6% se mostraram verdadeiras (RESENDE et al, 2019, p. 7)<sup>2</sup>.

A figura que mais se repetiu no período analisado foi uma foto-montagem em que Dilma Rousseff, ex-presidenta do Brasil, aparecia ao lado de Fidel Castro, ex-presidente de Cuba, sendo que na época da fotografia de Castro, Dilma teria apenas 11 anos. Além disso, o acabamento mal feito deixava claro que a imagem era uma montagem. O conteúdo, no entanto, é compartilhado sem que se registre a característica da montagem. As imagens com característica de informação falseada correspondem a menos de 1% da amostra, mas sua circulação é intensa (RESENDE et al, 2019, p. 8).

A pesquisa de Resende et al (2019) também mostra que os participantes de grupos atuam mais como receptores do que como sementes de espalhamento de conteúdo – o que nos permite pensar que os grupos também funcionam como fundação de audiência. Resende et al (2019, p. 8) entendem que os “resultados parecem sugerir que poucos grupos são responsáveis pelo espalhamento de uma grande fração das imagens com desinformação no Whatsapp”<sup>3</sup>.

Os grupos analisados por Resende et al (2019) tinham em comum a característica de permitir acesso público. Esta característica poderia replicar o aspecto de grande audiência que limita o tipo de adesão dos participantes na forma de compartilhamento e comentário. Outros grupos, caracterizados como fechados, sem link para contato público, possuem membros ativamente engajados em debates, como notado por Spagnuolo (2019).

A companhia responsável pelo Whatsapp *define* que o aplicativo foi criado para mensagens privadas e não para audiências massivas (SPAGNUOLO, 2019). No entanto, a possibilidade de compra e envios de “pacotes de mensagens” põe esta ideia à prova. Em outubro de 2018, A Folha de S. Paulo apurou que empresários financiaram “campanha contra o PT pelo WhatsApp”, com contratos milionários. De acordo com a reportagem, as empresas compraram um serviço chamado de “disparo em massa”, para a “base de usuários do próprio candidato ou bases vendidas por empresas de estratégia

---

<sup>2</sup> Tradução livre para o trecho: “These results show an expressive number of images with misinformation in WhatsApp during the 2018 Brazilian elections. In terms of percentages, 36.2% of the images with factual information were checked as containing misinformation, whereas 53.2% of them include misleading and inconclusive content (not supported by public information), and only 10.6% were verified as true” (RESENDE et al, 2019, p. 7).

<sup>3</sup> Tradução livre para o trecho: “these results seem to suggest that fewer groups are responsible for the spreading of a large fraction the images with misinformation in WhatsApp”.

digital” (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

O nível de especialização das empresas permitiu que fossem separados usuários por públicos. Para a equipe de reportagem da Folha, as agências afirmaram ter tantos contratos para disparos de mensagens que não podiam receber outros contratos antes de 28 de outubro, data do segundo turno da eleição, dando a ideia de que vários brasileiros foram atingidos com tais emissões. As estratégias de organização de usuários de acordo com características sociais, etárias, localização geográfica e o envio sistemático de tipos de conteúdos caracteriza a organização de públicos de interesse, típicas da constituição de audiências (segmentadas ou massivas).

Spagnuolo observa que a tentativa de restringir audiências também prejudica a existência de assinaturas de serviços de informação verificada, ou jornalismo, neste ambiente (SPAGNUOLO, 2019). Porém, como notamos em análise sobre utilização de grupos de *Whatsapp* (KLEIN, 2018), o aplicativo tem sido usado para suprir a produção local de conteúdo informativo, particularmente o visual. Mesmo jornalistas de rádio atentam aos grupos de troca de conteúdos no *Whatsapp* para elaborar e divulgar seus materiais. Chama atenção também o fato de que tais grupos têm sua própria seleção de fontes de publicação de conteúdo na Web – muitas vezes passando ao largo do jornalismo institucionalmente estabelecido.

As principais pesquisas sobre a circulação informativa no *Whatsapp* concentram-se nos chamados grupos públicos, cuja entrada pode ser feita a partir de links disponibilizados por qualquer usuário (OWEN, 2019). Assim, basta acessar o link para se tornar um membro do grupo, o que reduz o aspecto de intimidade e privacidade que a plataforma permite. Notamos, em nossa pesquisa, que o caráter público não se limita ao processo de entrada em um grupo. Mesmo quando um grupo requer solicitação de entrada, pode não haver demanda de confirmação de identidade do ingressante, nem mesmo pelos “administradores” (figura responsável por configurar o grupo e adicionar membros). Outro aspecto que insidioso sobre a configuração de características públicas é o tipo de temática, que pode voltar-se a pessoas fora do âmbito restrito do grupo, figuras públicas, acontecimentos de interesse público. Além disso, há a eminente probabilidade de espalhamento do conteúdo presente em um grupo para outros espaços na internet. É este aspecto que tem basilado decisões jurídicas que tornam administradores de grupos responsáveis pelo conteúdo que circula (UOL, 2018; TECHTUDO, 2018).

Rohr (2016) entende que a informação que chega até uma pessoa passa a ser portada por esta pessoa, sendo que o *Whatsapp* não impede que um indivíduo baixe uma

imagem, copie e cole uma mensagem para passar para frente. Além disso, no próprio espaço do grupo há um potencial para a discussão pública do que é postado. Por isso, os administradores têm um papel em definir o que é postado e falado neste grupo. Entrevistada pelo portal UOL, Patrícia Pinheiro analisa que “o administrador normalmente tem poderes para gerenciar uma situação”. Assim, “se algo está acontecendo, pode agir de forma preventiva”, dizendo “qual a regra do grupo ou o que é tolerado, usar os recursos da ferramenta para remediar o conflito, como deletar a mensagem ou remover o participante” (UOL, 2018).

Além da conversação sobre temáticas públicas, propriedade sobre o conteúdo recebido (e possibilidade de passar adiante), e a responsabilização de administradores sobre ações de usuários, outra característica que permite pensar que mesmo grupos com restrição de entrada podem ter conteúdo voltado ao público é o fato de que alguns grupos são utilizados para fins de propagação de conteúdos para audiências massivas. Existem dois casos conhecidos em que se configura essa audiência: a partir ou da dissipação de mensagem por disparos, ou da organização de múltiplos grupos gerenciados pelos mesmos indivíduos.

Em trabalho realizado com base em sua vasta coleta de dados em grupos públicos de Whatsapp, Resende et al (2019a, p.1) analisam a facilidade de “disseminação de diferentes tipos de conteúdo, incluindo corrente de mensagens, memes e rumores, além das assim chamadas *fake news*”<sup>4</sup>. Depois de episódios de linchamento, na Índia, e de correntes políticas de desinformação, no Brasil, o *Whatsapp* limitou o envio de mensagens a partir de um único usuário. Tais ações reforçaram o papel de grupos na disseminação de conteúdos, bem como acentuaram a disseminação de manchetes chamativas, que funcionam como “gatilho de compartilhamento em mídias sociais” (VENNETI; ALAM, 2017).

Observa-se que dependendo da demanda de interesse do grupo<sup>5</sup>, pode se apresentar preferência para sites, blogs e postagens de *Facebook* que atualizam informações sobre acontecimentos de forma instantânea, mesmo que com parca apuração ou adição de conteúdos. Por isso, frequentemente prevalecem materiais independentes, fora do circuito da mídia estabelecida. Além disso, ocorrem coberturas autônomas, geralmente produzidas pela pessoa responsável pela administração da rede

---

<sup>4</sup> Tradução livre para o trecho “dissemination of different types of content including chain messages, news, memes and rumors, including the so-called fake news”.

<sup>5</sup> Como o caso do grupo Caçadores de Notícia, pesquisado em trabalhos anteriores (KLEIN, 2018), que terá algumas das postagens analisadas neste texto.

de grupos.

### **Propagabilidade efêmera e a circulação de textos-imagem**

A propagabilidade via redes de pessoas tem a ver com uma transformação em hábitos de consumo, que varia de produtos (que são comprados, lidos, escutados, assistidos e posteriormente reverberados) para conteúdos. Os conteúdos circulam em fragmentos, cuja interpretação se dá concomitantemente ao recebimento, ações de conversação, frequente remasterização e compartilhamento. Com isso, há uma direta afetação na noção de autoria, já que conteúdos não são vistos desde pontos de chegada ou de saída, mas pelo seu fluxo constante, pelo encadeamento em uma corrente de variados fragmentos.

Parte das consequências desta diluição do produto em conteúdo e da circulação como criação, perda de autoria e dispersão se manifesta claramente na organização do *Whatsapp* como circulação (ESCÓCIA, 2018), local em que tudo passa, em que a transitoriedade assume um valor comunicacional importante.

O valor informativo presente na transitoriedade de tais conteúdos é reforçado pelo aspecto emocional, que também participa da construção de significado (FRAGA, 2007). Quando uma pessoa entra em contato com informações, há significações primeiras, trabalhadas junto ao sistema nervoso central, que não são traduzidas para conceitos, mas como processos que despertam instintos e emoções, que num “nível intelectual mais elaborado da consciência (...) se transformam em sentimentos” (FRAGA, 2007, p. 218-219). O pensamento e a emoção coexistem, pois a motivação para aprender algo está ligada à afetividade, que por sua vez depende da interação com outros e acontece a partir de processos de socialização.

O processo de tomada de decisões também está ligado ao modo como pessoas se sentem em relação a um assunto ou produto. Müller analisa que “as respostas emocionais ao consumo envolvem paixão, ódio, medo, raiva, alegria, tristeza”. Assim, “quando o comportamento é negativo, de fuga, recuo, são classificadas como emoções negativas e, quando se vinculam à atração, aproximação, são emoções positivas” (MÜLLER, 2007, p. 14). É isso que faz com que a escolha por um produto vá além da racionalidade, ou da reflexão cognitiva sobre a importância e valor de um produto, mas tem em conta também o prazer, o delírio, a experiência estética, as respostas que suscita. Assim, a dimensão afetiva constitui-se como aspecto que leva à tomada de

decisão – e isso está igualmente presente na escolha sobre que grupos participar, quais informações receber, quando engajar-se em algo.

Além do contato direto da pessoa com tipos de conteúdo com os quais desenvolve afeto, a impressão obtida por conhecidos ou amigos também influenciam nas escolhas. As pesquisas sobre relacionamento com o consumidor indicam que os consumidores confiam “nas recomendações de conhecidos” e também que “70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 35). Por isso, o compartilhamento massivo de conteúdos também motiva as pessoas a buscarem por determinado assunto, mesmo que não se engajem pessoalmente na emissão de tais informações.

O volume de menções a um mesmo assunto ou de repetição de uma imagem ou texto em grupos tem uma ação similar ao volume de votos em sistemas de recomendação. Em sites que usam sistemas automáticos de recomendação, esta acontece ou por “filtragem colaborativa ou filtragem baseada em conteúdo” (FAUSTINO, 2016, p. 17), tendo em conta o que a ação de vários usuários com comportamento similar tendem a escolher. Como a participação em grupos de Whatsapp também acontece por interesse em temas ou grupos de pertencimento, já acontece uma filtragem a partir de tais aspectos.

Raymond Williams (2016) analisa que a televisão, ao constituir-se em modo de fluxo de imagens, sons, narrativas, fatos, ao vivo, acaba por atuar na organização de experiências de pessoas, que vão ter uma sala para TV, almoçar e jantar com a TV, se pautar pela TV para questões como moda, vocabulário, seleção musical. As possibilidades técnicas e experimentais trazidas pelas mídias sociais (com suas transmissões ao vivo, vídeos e imagens instantâneas, atualizações de mensagens de textos, comentários, reações) também são incorporadas à produção de conteúdos, seleção do que mais interessa e remasterização. Assim também a monetarização, antes baseada em produtos, passa a focar no fluxo de conteúdos que circulam em mídias sociais e aplicativos de mensagens.

Medina (1988) e Marcondes Filho (1989) analisam que a notícia aparece como produto em decorrência dos modos de produção midiática, da industrialização dos processos jornalísticos (técnicas, hierarquias, papéis sociais, valores, critérios de seleção, poder). Tais ações incidem sobre a configuração de produtos, que agregam o valor de interesse público e também padrões estéticos, relacionados à forma, à elaboração textual, bem como o aparecimento de sujeitos específicos e falas que se

adaptam à configuração noticiosa. A intensa circulação de conteúdos em mídias sociais também atua sobre as características contemporâneas do que é monetarizado: passam a ter valor as lógicas das atualizações contínuas, simultâneas aos acontecimentos, as postagens que se desfazem em menos de 24 horas, as transmissões ao vivo por qualquer usuário e por qualquer mídia a seu público segmentado.

A efemeridade dos conteúdos em mídias sociais define algumas das características que os compõem. Lipovetsky (2009, pp. 25-26), ao tratar do “império do efêmero”, na moda, entende que ocorrem “oscilações rápidas”, ausência de “conteúdo próprio”, desvinculação de um “objeto determinado” e ocorrência de “reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. A dimensão transitória dos conteúdos, focada na circulação, é apreendida por plataformas de mídia, que transformam a característica da efemeridade em valor. Os proprietários do aplicativo *Snapchat*, uma espécie de sala de discussão 'fantasmagórica', em que tudo desaparece em 24 horas, anunciaram a plataforma sustentando que “há valor no efêmero” (SPIEGEL, 2014). Em seu entendimento, não há necessidade de refinamento das imagens, o valor está na captura em si, na socialização de um instante, não na estética do acabamento, aprimoramento e retoque. Trata-se de viver o agora junto com outras pessoas conectadas – e não de divulgar o que se fez no passado.

Carnide (2012, p. 9) explica que “o efêmero pressupõe uma temporalidade fugaz, uma duração tão curta que a própria criação admite a destruição”. Mas o efêmero contempla uma percepção de tempo, que está diretamente conectada ao modo como os humanos do presente vivem. Podemos refletir que, sem tempo de esperar e produzir algo que tome a forma de produto, as manifestações contínuas e inacabadas se tornam uma marca destes seres transitórios das sociedades contemporâneas. Na análise de Carnide (2012, p. 9) sobre a arquitetura, a temporalidade define características de linguagem, sendo que a efemeridade carrega, por sua fugacidade, um “sentido dramático”. A “breviedade” (CARNIDE, 2012) implica em uma intensidade na vivência do efêmero.

Nos fluxos do *Whatsapp*, notamos que a “passagem” (ESCÓCIA, 2018) de conteúdos toma lógicas da efemeridade testadas em outras mídias sociais. Assim, a estética dos conteúdos é predominante visual e encarnada até mesmo pela dissipação de manchetes, desenvolvidas com alto grau de sumarização do conteúdo, listagens de pertinência, uso de palavras-chave e destaque para nome de personalidades e locais – todos elementos que reduzem a complexidade e trazem a informação para perspectivas

concretas, não abstratas. Textos de usuários (pensamentos, *insights*, sacadas, opiniões, recortes de informação) exploram ainda aspectos de cor, destaque de palavras e se usam do recurso da fotografia de tela, que efetivamente tudo transforma em imagem.

Flusser (2002) analisa que a imagem é decifrada de modo mais rápido que o texto, pois é percebida a partir de movimentos circulares dos olhos do observador, que capta pontos e os relaciona, enquanto que os textos precisam ser lidos a partir da conexão entre os fonemas. Por isso, textos são pensados a partir de seus aspectos simbólicos, mas as imagens, por parecerem mais naturais aos olhos humanos, parecem se distanciar de tal dimensão.

Quando temos uma imagem produzida diretamente por um humano, a imaginação do humano se destaca e a questão simbólica é trazida – há um aspecto de representação mais aparente. Já a imagem técnica (FLUSSER, 1986), que é produzida por aparelhos, é tomada como uma manifestação da realidade (como uma fotografia que parece revelar um acontecimento). A produção de imagens por aparelhos resulta de uma tradição de estruturação textual, técnico-científica. Tal dimensão textual e mesmo o aspecto simbólico, no entanto, não aparecem de forma imediata, pois a imagem técnica se assemelha ao que está no mundo.

O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo (FLUSSER, 2002, p. 10).

Como observa Flusser (1986), considerando-se que uma parte da população não adentrou à formação letrada, continua produzindo e se abastecendo de imagem, levando-as para os letrados também. Pelo fato de a imaginação e a questão simbólica não serem tão evidentes em um contexto de ampla circulação de imagens técnicas, há um retorno a um poder mágico da imagem, que a tradição técnico-científica tentava superar (FLUSSER, 1986). As imagens técnicas “significam conceitos cujo propósito é definir significado ao mundo” (FLUSSER, 1986, p. 68). Isso ocorre, por exemplo, quando as imagens computacionais projetam uma máquina, tomando para si as dimensões imaginativa e de cálculo sobre a realidade e determinando características do que irá de fato existir no mundo. Flusser (1986) chama tal característica, do pensamento conceitual que serve à produção de imagens, como texto-imagem.

Em mídias sociais, observa-se que frequentemente textos são convertidos em imagens, através da produção textual que, ao ser publicada, é transmutada para imagem automaticamente, por programação do aplicativo (por exemplo, quando o Facebook permite escrever frases curtas com fundos coloridos e transforma este texto em imagem). A transmutação do texto em imagem também pode ocorrer através da ação direta e por tomada de decisão do usuário, ao tirar fotografias de tela. Além disso, os links deixaram de ser apenas um endereço que possibilita a remissão para um arquivo publicado em outro espaço da internet – e, ao serem compartilhados em mídias sociais, também são transmutados para imagens: tanto pela presença da réplica em miniatura da fotografia que se encontra no endereço da publicação original, como pela exibição da manchete e da abertura do texto ao qual o link irá direcionar o usuário. Assim, não é preciso agir sobre o link, abrir o arquivo e fazer a leitura do texto: ele é trazido, de forma visual e resumida, diretamente para o usuário de mídias sociais. Assim, notamos uma expansão da possibilidade teórica do conceito de texto-imagem, que pode auxiliar a refletir sobre operações visuais que são realizadas sobre as textualidades.

### **Texto-imagem em grupos de Whatsapp**

Neste texto, efetuamos a coleta de dados a partir de três fontes de colaboração. Devido à atenção internacional ao uso do Whatsapp (VEJA, 2018) como espaço central de campanha, de informação e articulação política pela campanha e governo de Jair Bolsonaro (eleito presidente do Brasil em 2018), dois conjuntos de materiais coletados foram agrupados a partir de acontecimentos que movimentaram este setor político no Brasil. Um conjunto de materiais circulou durante a campanha presidencial (outubro de 2018) e outro conjunto durante a ocorrência de incêndios e queimadas em áreas de preservação (agosto de 2019).

O primeiro conjunto de materiais deriva de um grupo de moradores de Natal, RN, enviados durante o período das eleições presidenciais brasileiras – e recebidos a partir de colaboradora que é membro do grupo, analisados junto a materiais recebidos também por uma pessoa membro de grupo de condomínio, moradora de Porto Alegre, RS. A partir deste grupo, analisamos a publicação de frases referentes a fatos do contexto da eleição, fotos pessoais associadas com acontecimentos públicos, fotos com conteúdo informacional e memes.

O segundo conjunto de materiais deriva de um grupo de homens que serviram ao exército no mesmo ano e se reuniram para organizar um jantar celebrativo dos 40

anos de seu serviço militar obrigatório – e cujos materiais foram recebidos a partir de um colaborador voluntário, que era membro do grupo. Deste grupo, analisamos um conjunto de vídeos com informação e desinformação sobre a conjuntura político-administrativa do Brasil, compartilhados no fim de agosto de 2019, quando o jornalismo e setores da sociedade contrariavam as queimadas em florestas, margens de rodovias e campos do país.

Por fim, um terceiro conjunto de materiais deriva da rede de grupos denominada Caçadores de Notícias, cuja sede encontra-se em Ijuí, Rio Grande do Sul, no qual subscrevemos como membros. Consideramos materiais enviados em dezembro de 2019, com particular atenção à configuração visual de links de notícias e postagens informativas. Os membros do grupo vinculam-se com a perspectiva de seleção de conteúdos dos administradores, que dá preferência para informações sobre violência, acidentes, problemas em bairros e curiosidades. Assim, não escolhemos um evento marcante para efetuar a coleta de dados, tendo em conta que existe um crivo pré-estabelecido pelo agendamento efetuado nesta rede de grupos.

A partir destes três grupos de materiais, efetuamos uma análise interpretativa. Para tanto, consideramos indícios a partir de estudos prévios com o Whatsapp e também outras mídias sociais, que apontam para um intenso uso de imagem e o foco em estratégias de compartilhamento de texto. Com isso, aprofundamo-nos na literatura da área, de modo a permitir uma análise para além dos elementos concretos e, talvez, mais óbvios, que aparecem no corpus. Assim, de um lado temos a leitura textual, considerando-se elementos presentes nos conteúdos selecionados, quais as relações que estabelecem entre si e com outros conteúdos e também produtos midiáticos, os tipos de processos sociais dos quais participam (MARTINS, 2010). Além disso, refletimos sobre esta análise empírica a partir da visada conceitual aqui introduzida, visando avançar na teorização sobre este tipo de ocorrência midiática e interações.

Dentre os 52 materiais que circularam entre grupos de moradores no fim de semana em que se realizou o segundo turno das eleições de 2018, classificamos em quatro conjuntos. No primeiro, destacam-se fotografias de tela de frases relacionadas ao contexto. Estas frases não permitem a identificação de autoria, remetem a acontecimentos da época e se mesclam com opiniões sobre o assunto. Circulam, no entanto, como imagem, não como fragmento de texto atribuído a algum autor específico.



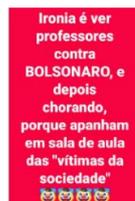
IMG-20181031-WA0022



IMG-20181031-WA0023



IMG-20181031-WA0024



IMG-20181031-WA0025



IMG-20181031-WA0026

Um segundo conjunto de imagens diz respeito às montagens. Fernanda Freire (2016, p. 35) analisa que “os memes atuam como termômetros de afetos e opiniões, mensurando o que está em voga e dando ainda maior notoriedade a determinados temas”. A vinculação entre humor e política é notória nos memes observados nesta amostra e remetem ao posicionamento no debate público daquele contexto. Além disso, os memes carregam uma capacidade de mutação rápida, com um trabalho dos usuários sobre o conteúdo, por vezes adicionando perspectivas políticas ou até mesmo corrompendo as informações relativas a algum fato político.



1a



1b



1c



1d



1e



1f

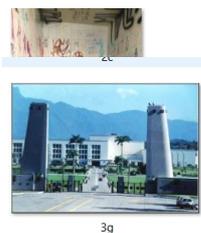
Outro conjunto de imagens diz respeito à oposição visual entre instituições militares e Instituições Federais de Ensino, sendo às primeiras atribuídos sentidos de organização, limpeza, uniformidade, hierarquia, ordem e às segunda atribuídos sentidos de sujeira, desorganização, pixação, desordem. Tais fotos são remetidas apenas com uma frase para realização de comparação de projetos para o Brasil. A repetição destas imagens faz com que adquiram uma capacidade de evocarem representações conceituais acerca da cena a que fazem referência – neste caso, a defesa da militarização ou da adoção de uma perspectiva militar para criar efeitos moralizantes sobre o país.



3c



3e



3g



3h



3i

Apesar de as fotografias não serem compartilhadas com textos, elas remetem para os textos que circulam no período, desde comentários, notícias, até *fake news*. Neste sentido, é importante refletir que tais conteúdos circulam como fragmentos, ora ofertando aspectos visuais, ora textuais (mas que também permitem o imediato acionamento de imagens relacionadas a tais materiais).

Dentre os materiais recebidos a partir do grupo de homens que cumpriram o serviço militar obrigatório juntos, selecionamos dois vídeos que repercutem informações jornalísticas e outros produtos jornalísticos, mesclando com aspectos da ordem da experiência individual (que autoriza a fala sobre o assunto) e com opinião que geralmente contém desinformação. Os vídeos tratam de assuntos relacionados aos agrotóxicos e preservação ambiental. Os vídeos curtos são produzidos com condensação de uma imagem informativa e um texto breve e polêmico, que atua como gatilho de compartilhamento. A compactação informativa facilita o engajamento no comentário ou propagação de conteúdos.

O vídeo 1 começa com a pergunta: “defensivos químicos matam? Será que isso é verdade?”. Em frente a um quadro, um proprietário rural analisa uma tabela, desenhada sobre um quadro branco pequeno, pendurado na parede. A tabela desenhada compara dados dos anos 1970 e o ano de 2018 sobre a expectativa de vida, que sobe na segunda data, juntamente ao uso de agrotóxicos, diferente do consumo de produtos orgânicos, que era maior na primeira data. Também compara locais com maior expectativa de vida e sua relação com agrotóxicos.

O vídeo tem 4'9" e é feito com jogo de perguntas e respostas, uso de exemplos, explicações didáticas sobre o que é feito com os agrotóxicos. “A maior produção de toxinas do mundo são as pragas e as doenças que fazem. Quando uma praga ataca a lavoura, uma doença, ela libera toxinas para destruir a planta. Se você não tratar a planta, o que sobrar daquela colheita vai estar cheio de toxinas”. Nota-se novamente o recurso de aproximar o conteúdo do repertório da audiência, pelo comparativo com um tratamento. A linguagem próxima do campo educacional e científico aparece, pelo tom didático, pelo uso de exemplos, pelo quadro na parede e a tabela. Mas não são explanadas as razões pela escolha de tais dados e não outros, que justifiquem o aumento da expectativa de vida, como atenção à saúde, desenvolvimento da medicina, melhoria no saneamento básico. A pessoa que fala está em um cômodo simples, de parede sem reboco, usa boné e camisa de algodão, não tem iluminação sobre seu rosto. Tais

características atribuem simplicidade ao falante e uma aproximação por quem vê o vídeo, que reconhece no outro um agricultor, ou uma pessoa comum.



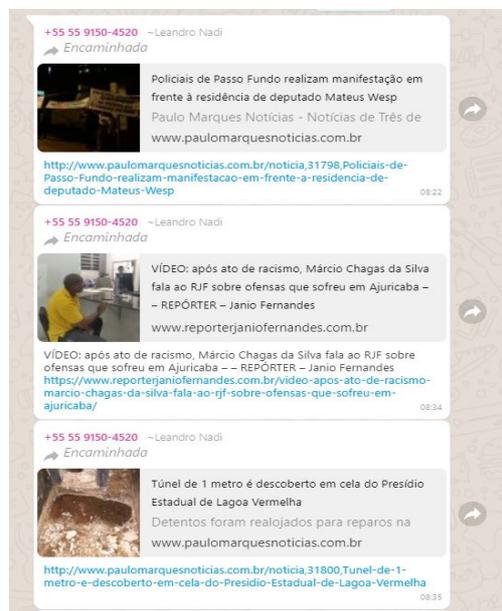
No vídeo 2, um proprietário de terras fala em frente ao campo de algodão, tem um algodão em suas mãos e aparece em plano médio, como um simulacro do jornalismo. Ele adota a estratégia de apresentar o tópico que vai falar, em seguida contextualiza (tratando de um produto midiático que impulsionou gravar o vídeo, adicionando questões pessoais, a partir de seu ofício), dá exemplos e finaliza com uma convocatória de ação para os espectadores (um desafio para que a mídia faça a cobertura das plantações de maconha e que parem por completo de consumir agrotóxicos). O vídeo denota um nível de profissionalização, com a inserção de caracteres e a descrição da página da pessoa que emite o conteúdo.

Há um domínio sobre técnicas narrativas que se apresenta pelos modos de organização do material. Ao contextualizar seu tópico, trata da cobertura midiática e do humor crítico como “estardalhaço” e chama agrotóxicos de “remédios”. “Remédios que nós usamos para curar essas plantas, para elas poder produzir o seu cobertor, seu Marcos Palmeira, pra poder produzir até a cueca que você usa, sr. Marcos Palmeira, sai disso aqui (mostra o algodão)”. O vídeo total tem 3'8" minutos, mas a defesa dos agrotóxicos acontece dentro dos primeiros 40 segundos, possibilitando a captura da audiência. O intenso nível de opinião e matriz de pensamento, misturado com desinformação (chamar agrotóxico de remédio) são atenuados pela organização técnica do vídeo. Há acusações igualmente não comprovadas, como a existência de plantio de ervas alucinógenas cuja produção é ilegal.

É importante notar que estes vídeos simulam características do jornalismo de TV e também de canais educativos. Além disso, circulam em um momento de divulgação intensa de reportagens sobre queimadas, já que agosto de 2019 foi o mês com mais queimadas registrado (G1, 2019). Junto destes dois vídeos, circulam textos escritos defendendo o agronegócio como gerador de riqueza, que atua também na cidade, além de áudios e vídeos atacando comunidades indígenas que supostamente venderiam partes

do território para a Amazônia. Além disso, o script preciso, a duração curta, o uso de aberturas provocativas também funcionam como endereçamentos textuais a quem recebe o material.

Observamos que o texto-imagem se configura mesmo quando pensados aspectos que dão prevalência ao texto escrito. É o que se observa pelo intenso compartilhamento de links de notícias e manchetes em grupos de Whatsapp. O link gera um conteúdo visual que mescla o texto escrito da manchete com a informação visual da fotografia usada no site do qual foi derivada a postagem. Assim, frequentemente pode ser passado para a frente sem adição de comentários.



A prática aparece de forma sistemática na rede de grupos de Whatsapp denominada de Caçadores de Notícias (Ijuí, RS). Os administradores do grupo operam uma seleção diária de links relacionados ao que se projeta, entre os membros dos grupos, como informação factual na cidade, particularmente relacionada a acidentes de trânsito, ocorrências policiais, crimes, serviços do poder público, assuntos que preocupam a comunidade em determinado período de tempo (como desaparecimento de animais domésticos e incidentes com animais peçonhentos). Diariamente, são postados de dez a trinta links, a maioria a partir do núcleo de administradores da rede de grupos.

### Considerações finais

Os textos-imagens que circulam pelos grupos de Whatsapp permitem a leitura rápida, o vínculo com a realidade, o despertar de reações por parte de quem as recebe. O

efêmero, com seu efeito dramático, é valorizado nestes circuitos. Os conteúdos efêmeros despertam para a urgência das informações e para a demanda por rapidez informativa, no que as imagens adquirem um papel de relevância. Assim, o conteúdo informativo não precisa dos mesmos processos produtivos, das rotinas empresariais e profissionais da notícia para circular como valor. Seu caráter inacabado, a rápida leitura, a conexão com quem se engaja nos fluxos do Whatsapp garantem o valor.

Por vezes, tais conteúdos propagam produtos midiáticos de empresas tradicionais, eventualmente através de estratégias de reconstituição de uma audiência (como a administração de mais de um grupo ao mesmo tempo). Porém, em busca de uma instantaneidade imediata, mídias centradas na publicação de informações atualizadas constantemente acabam sendo beneficiadas pela disseminação de conteúdos nos grupos. A produção independente, assim, ganha visibilidade, quando comparada aos processos mais lentos do jornalismo. O conteúdo produzido diretamente pelo usuário, ou que simula o lugar de fala do usuário, também aparece com destaque.

Nota-se que a linguagem técnico-científica aparece através da referência a dados, teses acadêmicas ou experimentos laboratoriais, mas há uma construção do lugar do usuário comum como autoridade de fala, pela experiência do vivido, fazendo com que se dê pouca atenção à explicações sobre os modelos teóricos e metodológicos usados para a divulgação deste discurso técnico. É interessante notar que, particularmente nos vídeos, há uma procura pela aproximação com os padrões de apresentação jornalísticos – já significativamente apropriada também por canais no *Youtube* (plataforma de compartilhamento de vídeos). Há uma estética televisiva presente no enquadramento, na apresentação da fala, organização de tópicos, apresentação de conclusão.

Este padrão jornalístico se repete na constância do real como referente, ao buscarem-se as fotografias como evidência da realidade, como prova, em última instância, para uma perspectiva construída por sínteses e comentários. É curioso notar que a contextualização, visada pelo jornalismo para a organização narrativa sobre os fatos, é frequentemente feita também dentro dos parâmetros da visada política, o que gera ocorrências de desinformação e até falsificação de acontecimentos da realidade.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. São Paulo: Campus, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras**. Vol 10, n. 3, 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>

BRAGA, José Luiz. La política de los internautas es producir circuitos. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio. (Org.). **Las políticas de los internautas - nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujia, 2012.

CARLÓN, Mario. Entrevista Mario Carlón: A circulação hipermediática na sociedade atual. **Ciseco**. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/entrevistas/316-mario-carlon-profere-a-conferencia-principal-do-pentalogo-8>

CARNIDE, Sara Joana Ferreira. Arquiteturas expositivas efêmeras: pavilhão temporário em Roma. 2012. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Instituto Superior Técnico. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2012.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. **Texto/imagem** enquanto dinâmica do ocidente. **Cadernos RioArte**, Rio de Janeiro. **Caderno lilás**, v.2, n.5, p. 64-68, jan.1986.

FREIRE, Fernanda. Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.6, p. 34-40, ago. 2016. <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/3-Fernanda-Freire-REV.pdf>

G1. Agosto tem o maior número de focos de queimadas na Amazônia dos últimos nove anos segundo o Inpe. **G 1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/09/01/agosto-tem-o-maior-numero-de-focos-de-queimadas-na-amazonia-dos-ultimos-9-anos-segundo-o-inpe.ghtml>

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

KANTAR MEDIA. **News in social media and messaging apps** . Qualitative research report Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford with the support of the Google News Initiative September 2018. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-09/KM%20RISJ%20News%20in%20social%20media%20and%20messaging%20apps%20report%20\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-09/KM%20RISJ%20News%20in%20social%20media%20and%20messaging%20apps%20report%20_0.pdf)

KLEIN, Eloisa J. C. **Emoção e efemeridade na replicação de informação e notícias em redes digitais**. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4ª reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LEMONS, André. Nova esfera conversacional. In KÜNSH, Dimas et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Pappers, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. Jornalismo como produção social da segunda natureza, São Paulo, ed. Ática, 1989

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**. 18.out.2018 às 2h00. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

RESENDE, Gustavo et al. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**. WWW '19, May 13–17, 2019, San Francisco, CA, USA. 2019 IW3C2 (International World Wide Web Conference Committee), published under Creative Commons CC-BY 4.0 License. [https://people.mpi-sws.org/~johnme/pdf/resende\\_www2019\\_whatsapp.pdf](https://people.mpi-sws.org/~johnme/pdf/resende_www2019_whatsapp.pdf) . a

RESENDE, Gustavo et al. **Analyzing Textual (Mis)Information Shared in WhatsApp Groups**. WebSci '19, June 30-July 3, 2019, Boston, MA, USA . <https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/websci2019-whatsapp.pdf>

SIGILIANO, Danilo. Netflix: sistemas de recomendação inteligentes. **Revista Tecer** - Belo Horizonte – vol. 9, nº16, maio de 2016. disponível em: [https://www.academia.edu/26751836/NETFLIX\\_Sistemas\\_de\\_Recomendac\\_a\\_o\\_Inteligentes](https://www.academia.edu/26751836/NETFLIX_Sistemas_de_Recomendac_a_o_Inteligentes)

SPAGNUOLO, Sérgio. **Whatsapp as a tool for news: lessons from Brazil's 2018 election**. Relatório de mídia. Junho, 2019. <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/WhatsApp%20as%20a%20tool%20for%20news.pdf>

SPIEGEL, Evan. 2014 AXS Partner Summit Keynote. **AXS Partner Summit**. January 25, 2014.

VEJA. Uso do Whatsapp por Bolsonaro deve virar case mundial. **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/uso-de-whatsapp-por-bolsonaro-deve- virar-case-mundial-diz-pesquisador/>

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.