

A Ditadura da Audiência e os Boatos na Web¹

Míriam ROSA²

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

O trabalho visa demonstrar como as características do web jornalismo e o comportamento dos receptores facilitam a criação e divulgação de boatos na internet e como a necessidade de audiência influencia sua propagação. Abrange ainda a interação do público e dos objetos atingidos por tais rumores. Buscou-se demonstrar esta relação por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso de boatos de um relacionamento extraconjugal entre os atores Ísis Valverde e Cauã Reymond, este realizado dentro do ambiente dos sites de redes sociais e portais de notícias. Foi desenvolvido ao longo do trabalho um estudo sobre o capital social como motivador da divulgação de informações, sobre a relação dos jornalistas com os rumores e diferenciação e sobre impactos do jornalismo digital.

Palavras chave: boatos; hoax; jornalismo digital; audiência; credibilidade.

Introdução

O senso comum classifica os boatos e rumores como invenção ou até mesmo mentira. Por sua vez, a internet se tornou um dos principais meios de comunicação, possibilitando acesso a informações de praticamente qualquer lugar do mundo, graças ao fato de que neste ambiente não há barreiras físicas. O jornalismo, como profissão da informação, precisou se adaptar a este novo meio e à interação que este cria com o público. É aí que surge a dúvida: de que forma o jornalismo relaciona-se com os boatos e como acontece a propagação de tais informações? Este estudo parte da hipótese de que os veículos informativos que circulam boatos, ou seja, informações inverídicas, acabam

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho _____, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UCPel, e-mail miriamsrosa9@gmail.com

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

perdendo credibilidade frente ao público e que o boato mediado pela internet acompanha as características da rede, das quais a principal é a velocidade, sendo desmentido com a mesma rapidez. O ambiente da pesquisa são os sites e portais de veículos de comunicação e colunas *online* de jornalistas, além de perfis pessoais de celebridades nos sites de redes sociais. Neste trabalho iremos definir o boato e relacioná-lo às redes sociais, ao jornalismo e a audiência, como forma de escolha de pautas. A análise de caso se detém na repercussão e proliferação de postagens em sites de notícias sobre o suposto envolvimento da atriz Ísis Valverde na separação dos atores brasileiros Cauã Reymond e Grazi Massafera.

1. Definindo os boatos

O boato é um tipo de informação. Siegfried Hoyer (1966) o resume em “a notícia que embora não corresponda à realidade, se apresenta de difícil comprovação e de grande interesse, o que determina sua intensa circulação.” Ou seja, possui como maior valor o interesse, vindo antes mesmo da veracidade. Jean Noel Kapferer (1993), estudioso que se dedicou aos boatos em vários de seus estudos, complementa a definição de Hoyer, expondo que o boato é uma informação vinda de uma fonte não oficial, não sendo necessariamente, falsa. Seu estudo é bastante subjetivo, ao passo que é quase impossível estudar o fenômeno durante seu trajeto.

O pesquisador toma conhecimento de sua existência tarde demais: ou o boato terminou ou está em sua fase final. (...) desse boato, destinado ao esquecimento, à racionalização e à distorção. (...) O objeto mesmo não é passível de observação. (KAPFERER, 1993, pg 5)

Ou seja, quando a informação está sendo repassada não sabe-se tratar de um rumor – salvo os casos de boatos intencionais. O interlocutor e, por tabela, o pesquisador, não sabe que a informação é falsa. A informação só ganha a nomenclatura “boato”, após se descobrir o que é real ou não sobre aquele assunto. Se for verdade, ele se torna notícia, se for mentira, será um rumor. Outra definição bastante adotada é do sociólogo T. Shibusaki (1966), que afirma “o boato é o mercado negro da informação”, ou seja, na falta de conhecimento oficial satisfatório sobre determinado assunto, o público trata de “criar” e

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

buscar respostas e verdades, obtidos de modo informal. A informação se torna mercadoria ainda mais valiosa quando é escassa e todo e qualquer incremento é válido. Tem a intenção de ser tomado como verdadeiro, podendo ser dividido em três tipos: os boatos que o interlocutor acredita serem verdade, os criados intencionalmente, visando algum tipo de retorno e os totalmente falsos, que não iremos considerar neste trabalho.

1.1 Boatos na Internet – Hoax

A internet e, em especial, os sites de redes sociais, são o ambiente ideal para a proliferação e repasse potencializado dos rumores, já que possibilitam um grande número de conexões entre os indivíduos, estreitamento de laços entre pessoas fisicamente distantes e a facilidade de acesso a informações. Isto se dá principalmente por dois fatores: primeiramente, tornam possível rastrear o caminho e as modificações que o boato sofreu, até seu fim, devido ao caráter de armazenamento. “A Internet, enquanto mediação permite que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas.” (RECUERO, 2009 pg. 4). Ou seja, tudo que é publicado ou acontece na web é armazenável. Tanto em registros próprios dos servidores dos sites³ como de forma manual (ex. print screens). “Facilitando a produção e a busca de informações tanto quanto a comunicação globalizada em alta velocidade, a rede potencializa o processo e os efeitos dos rumores, agora denominados boatos virtuais. (REULE, 2008 pg. 6)”. Ainda, a proliferação e o repasse dos rumores é potencializado, em comparação aos outros meios, graças a possibilidade de atingir vários indivíduos de lugares diferentes, de forma rápida e passível de replicação e até mesmo modificação. Assim, utilizaremos as características apresentadas por Boyd (2007) para definir os “espaços públicos mediados” ou seja, as redes sociais digitais e a internet como um todo, essenciais para o nosso estudo. Sendo elas:

a) A persistência – “O que você fala fica”⁴, ou seja, toda informação é armazenada e mesmo após deletá-la a rede mantém registros, seja de forma orgânica, vide cache; ou

³A memória cache salva dados, de forma a acelerar o desempenho dos sites. Disponível em: <http://tinyurl.com/lvnwsh2> Acesso em 30 de set. de 2014.

⁴ “What you say sticks around” [tradução da autora] BOYD, 2007, pg. 3

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

inorgânica, quando outros indivíduos se apropriam daquela informação. A fonte inicial perde completamente o controle sobre aquilo que publicou.

b) A buscabilidade – “Searchability”. Aliada ao armazenamento, é a possibilidade de pesquisar e rastrear informações e indivíduos, já que teoricamente tudo que está ou já esteve na web pode ser encontrado. É praticamente impossível ficar “invisível”: após publicado, se manterá para sempre na rede.

c) A replicabilidade – Também aliada ao armazenamento, é a possibilidade de replicar o que foi dito. “(...) você pode copiar uma conversa de um lugar e postá-la em outro lugar. Isto também significa que é difícil determinar se o conteúdo foi adulterado. (Boyd 2007, tradução da autora, pg. 3)”.

Em outras palavras, é a possibilidade de reproduzir discursos: como o original ou, ainda, adulterando seu conteúdo. Os sites de redes sociais costumam disponibilizar ferramentas de replicabilidade, como por exemplo o Compartilhar (Facebook e Google+), o *Retweet* (Twitter) e o Repin (Pinterest).

d) Audiências invisíveis – Boyd (2007) explica que, nos meios públicos mediados, alguns indivíduos podem não se manifestar e apenas absorver conteúdo. As três características anteriores dão a possibilidade de que mesmo sem presenciar o acontecido consiga-se acessá-lo e extrair informações e conhecimento.

O sucesso do trajeto das hoaxes depende do interesse que estas despertam nos usuários, fazendo com que eles “contem” para outros indivíduos. O ser humano é curioso por natureza e sente-se impotente quando não possui informações satisfatórias sobre determinado assunto de seu interesse. "A incerteza sobre assuntos de importância pessoal produz sentimentos de falta de controle e ansiedade [tradução da autora]" (DIFONZO; BORDIA, 2005 pg.71)

1.2 Boatos e Jornalismo

O boato e o jornalismo partem de um mesmo objetivo: informar. "Onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação." (SANTAELLA, 1992 pg. 14) Ou seja, o boato faz parte da comunicação, ao lado da notícia, pois busca informar, mesmo que de forma errônea. Porém, com uma diferença crucial: a verificação. É necessário verificar as informações para manter a credibilidade do veículo e/ou jornalista, elemento essencial para que o público siga buscando se informar através deles, de forma a trazer retorno monetário. Sem as fontes oficiais, que podem dar informações as quais o público comum não tem acesso direto, o jornalista se tornaria apenas mais um "contador de histórias". Portanto, dois elementos básicos diferenciam o boato da notícia jornalística: o interesse na verificação da informação e o privilégio da utilização de fontes diretas. Já no boato o interesse fala mais alto, divulgando informações não verificadas, de grande interesse e que podem ser, após verificadas, um "furo de reportagem". Podemos perceber o uso do título de jornalista pelos mais conhecidos colunistas de "fofocas e celebridades" dos sites e jornais brasileiros e três deles estão incluídos em nossos exemplos – Ancelmo Goés, Fabíola Reipert e Léo Dias. Para estes jornalistas da atual geração da internet, há mais valor em garantir o furo e ser mentira do que perder de noticiar e ser revelado como verdade. A novidade, a rapidez e a audiência são priorizadas, acima da verificação. Acabam tornando-se verdadeiros profissionais do boato. Hoyler afirma que:

Existe uma minoria que se compraz, com rara mestria, em aproveitar-se das situações de emergência, criando boatos, (...) aproveitando-se teatralmente da liberdade que a democracia lhes outorga, com finalidades e interesses próprios e inconfessáveis. (HOYLER, 1966, pg. 66)

Para adaptar o mercado das notícias à rapidez da rede, os jornalistas (e por sua vez colunistas) aprendem a "aproveitar-se das situações" e especializam-se em buscar e identificar fissuras e falhas na comunicação onde podem implantar um rumor ou desconfiança e levar a situação para o caminho que lhes convir. São criados "furos de reportagem" buscando o status de ter uma informação em primeira mão. Este boato, por sua vez, pauta outros veículos de comunicação, ao passo que o público busca respostas e

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

quer saber se este é de fato verdadeiro ou não. Há esforços em buscar esclarecer as infomações, levando novos fatos aos receptores.

1.3 Jornalismo x Público na Internet

A internet democratiza a informação, possibilitando a interação do público com os veículos (Zago, 2012). Estes, por sua vez, utilizam a interação como termômetro sobre a abordagem do assunto e se há interesse dos receptores em saber mais. "As adendas, confirmações, correções e os comentários feitos pelos leitores emprestam uma maior densidade semântica às notícias (...) é justamente essa participação e correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia." (Barbosa, 2007 pg 102) ou seja, quando o boato ganha audiência e atenção, os veículos se propõem a falar e escrever mais sobre ele, de forma a ganhar mais acessos, que por sua vez, mantêm as matérias com o assunto entre as mais lidas e/ou compartilhadas. É o receptor pautando o jornalismo *online*. Informações escassas geram maior interesse – conforme exposto no item 1. Quanto menos se sabe oficialmente, mais informações extra oficiais surgem para preencher as lacunas. Estas, por sua vez, decorrem da ambiguidade dos fatos, e sem elas não existiriam os boatos.

1.4 Boatos e Capital Social

O acesso à informação é capital social, ou seja, quando um veículo possui - ou acredita possuir - uma informação exclusiva e que irá trazer audiência, se vê dividido entre os princípios jornalísticos e a necessidade de chamar atenção do público. Segundo Recuero e Zago (2012) o capital social é produzido quando os indivíduos encontram relevância em uma informação e a compartilham e absorvem. E é justamente isso que os veículos “ganham” ao publicar fofocas, boatos e rumores sobre a vida de celebridades: capital social no formato de audiência. Como Lanham (2006) afirma, a atenção é bem escasso na vida moderna graças à falta de tempo, ou seja, alguém parar para ler uma informação, repassá-la e etc., é algo relevante. Cativar o público e fazê-lo acessar os sites e portais seria mais difícil ainda se não fossem publicadas informações que fizessem este se interessar – mesmo que não sejam informações jornalísticas. Outro fator determinante para o sucesso na

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

propagação – seja de um boato ou não – é a novidade. Enquanto existirem novos fatos e pessoas interessadas por eles, a “história” seguirá sendo publicada e levada adiante.

2. A Ditadura da Audiência

A audiência consiste na quantidade de público que acessa certa informação por meio de determinado veículo⁵. A medição é feita de várias formas, entre elas: número de comentários, compartilhamentos em redes sociais e pesquisas, como as realizadas pelo IBOPE⁶. O termo ditadura da audiência refere-se a necessidade que os meios de comunicação possuem de manter o interesse dos receptores. Os portais, sites, jornais e etc, mantêm-se essencialmente da receita gerada por publicidade e quanto mais audiência maior o valor e o número de anunciantes interessados. Ou seja, em alguns casos, a verdade é secundária, vindo em primeiro lugar a preocupação em gerar acessos, não importando se a informação será desmentida depois.

3. Análise de Caso

3.1 Metodologia

O presente estudo parte da hipótese dedutiva de que há perda de credibilidade para os veículos que iniciam e propagam informações não confirmadas em nome da audiência e que as hoax são desmentidas com a mesma rapidez que surgem. Para analisar a situação de forma prática foi realizado o estudo de caso do suposto *affair*⁷ entre os atores Cauã Reymond e Ísis Valverde, iniciado na segunda quinzena de outubro de 2013 e culminando na conclusão sobre os efeitos dos rumores em setembro de 2014. A escolha foi feita tendo em vista a repercussão nacional do caso e o grande interesse do público. Para tal, foram coletadas amostras de matérias em sites de notícias e o efeito das mesmas nas redes sociais dos envolvidos, de forma a exemplificar como os jornalistas e o público lidam

⁵Definição de audiência disponível em: <http://www.dicio.com.br/audiencia/> Acesso em 3 de out. de 2014.

⁶ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. <http://tinyurl.com/q9fn3vf>

⁷ Affair define um caso amoroso ou romance escandaloso. Disponível em: <http://tinyurl.com/mp59sna> Acesso em 03 de set. 2014.

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

com tais boatos. A análise foi realizada de forma interpretativa, buscando responder a problemática proposta.

3.2 Apresentação e relato do Caso Cauã Reymond e Ísis Valverde

O divórcio do casal de atores Grazi Massafera e Cauã Reymond foi divulgado primeiro pelo colunista do jornal O Globo (RJ), Ancelmo Goés⁸, seguido do colunista do jornal O Dia (RJ), Léo Dias⁹. As publicações seguintes em sites de outros jornais e programas televisivos, apontaram a atriz Ísis Valverde como pivô da separação¹⁰, a qual na época contracenava com Cauã na minissérie “Amores Roubados”. O assunto ganhou o interesse do público e dos veículos de tal forma que, além do grande número de reportagens sobre o assunto, o nome de Ísis esteve nos *Trending Topics* Brasil do Twitter, no dia 22 de outubro, às 14h.

Primeiramente, devemos admitir que a informação se trata de um boato pois corresponde às características citadas por Kapferer (1993): foi publicada sem provas concretas e sem confirmação de nenhum dos envolvidos no caso ou de seus representantes. O boato é uma distorção do real (Allport e Postman, 1947). Sua base é real, verídica. Esta é modificada e acrescida para satisfazer a curiosidade e o interesse dos indivíduos. No caso estudado temos a situação real – a separação dos atores Cauã e Grazi - que se confirmou logo após as publicações. O público estava curioso sobre os motivos do fim do casamento, assim, acrescentou-se a situação da suposta traição, envolvendo Ísis na história. Este acréscimo é feito por ser algo plausível (Kapferer, 1993): o ator esteve gravando longe de casa e ao lado da atriz durante alguns meses. O caso encaixa-se, a princípio, como um boato parcialmente verdadeiro, em conformidade com os

⁸ O GLOBO. Grazi e Cauã separados. Disponível em: <http://tinyurl.com/oas2q5r> Acesso em 20 de out. 2013.

⁹ O DIA. Cauã e Grazi separados: nosso leitor já sabia. Disponível em: <http://tinyurl.com/mq9rstd> Acesso em 23 de out. 2013.

¹⁰O TEMPO. Isis Valverde e Cauã Reymond teriam começado um affair durante gravações. Disponível em: <http://tinyurl.com/nodtygg> Acesso em 23 de out. 2013.

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

experimentos de Allport e Postman (1947), que afirmaram que todo boato parte de um objeto ou acontecimento real, mesmo que seu desfecho seja infundado. A informação de que o casal se separou é verdadeira, no entanto, o *affair* com Ísis Valverde não foi confirmado. Em segundo lugar, devemos levar em conta o interesse que o público tem pela vida pessoal das celebridades e a forma como informações mal apuradas ou infundadas podem impactar em sua vida profissional. A dinâmica que decorre das propriedades contidas na internet, assinaladas por Boyd (2007) – buscabilidade, persistência e replicabilidade, tornam a fronteira entre público e privado borrada, fazendo com que grande parte das pessoas sintam que é de seu interesse pessoal a vida dos artistas. Isto causa um julgamento dos supostos acontecimentos, onde, levados por preferências de cunho pessoal, moral ou mesmo emotivo e de afinidade, o público “escolhe um lado” para defender. Desta forma, uma informação mal apurada ou divulgada sem o devido cuidado pode acarretar problemas de ordem profissional, principalmente em funções onde as preferências dos receptores são levadas em conta. Percebemos este impacto no caso analisado, onde Ísis Valverde passou a ser ofendida por fãs em seu Instagram pessoal¹¹ e precisou tornar a rede privada¹². Ainda, alguns sites cogitaram que a minissérie, com estreia marcada para 3 meses após o ocorrido, seria um fracasso devido aos boatos de traição¹³.

Conforme analisamos anteriormente, o receptor pauta o jornalismo online (Barbosa, 2007). Os veículos buscam falar sobre o que público quer ler e ver, de forma a manter a audiência. Para responder aos questionamentos criam-se os incrementos (Shibutani, 1966): a possibilidade do *affair*, da traição e etc. e, em decorrência destas histórias, são criadas outras e assim sucessivamente, enquanto existir interesse. Concluímos anteriormente que o

¹¹ VEJA SÃO PAULO. Isis Valverde sofre bullying na internet após ter sido apontada como novo affair de Cauã Reymond. Disponível em: <http://tinyurl.com/nkm4uh6> Acesso em 23 de out. 2013

¹² VOGUE. Depois de polêmica de traição, Isis Valverde fecha acesso ao Instagram. Disponível em: <http://tinyurl.com/oh23cze> Acesso em 13 de nov. 2013.

¹³ ENTRETENIMENTO R7. Minissérie da Globo vira piada por causa de Ísis Valverde e Cauã Reymond. Disponível em: <http://tinyurl.com/mhnlgs5> Acesso em 21 de out. de 2013.

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

rumor pode ser dividido em três tipos: o que o interlocutor acredita ser verdade, o criado intencionalmente, visando algum tipo de retorno e o totalmente falso, que não foi considerado neste trabalho. Não há como sabermos de fato em qual dos tipos o caso analisado se encaixa, porém, ao passo que o número de publicações crescia proporcionalmente à procura, percebemos que os veículos lucraram com o boato, ou seja, houve retorno.

Mesmo a história um dia se confirmando verdadeira, demonstra a dinâmica das hoax e como a ditadura da audiência funciona. Pois: 1) Alguém com considerável influência publica a história sem ter fontes oficiais, 2) Outros sites utilizam-se da mesma estratégia e divulgam a informação sem verificá-la antes, porém, vão atrás da apuração desta primeira ou de pistas que possam levar a resolução do caso, 3) Tem início a publicação de matérias relacionadas, tentando encaixar um quebra-cabeças nem sempre verdadeiro, porém, que mantém o assunto vivo até que o caso se confirme real ou apenas um boato – e principalmente, enquanto gerar audiência. A internet é ambiente propício para esta reação em cadeia, por seu dinamismo e característica de hipertexto, “que permite ao usuário fazer a conexão entre informações por meio de palavras que contêm ligações com outros textos (hiperlinks)” (Telles, 2010 pg 21). A internet possibilita o erro no jornalismo, pois há a rapidez para uma retratação se necessário.

Figura 1 – Matéria afirmando que Tom estaria arrasado



Fonte: Portal R7, Blog jornalista Fabíola Reipert

Figura 2 - Tom Rezende fala sobre o fim da relação com Ísis Valverde



ego. | Notícias

HOME FAMOSOS MODA BELEZA NOTÍCIAS FOTOS HORÓSCOPO PAPARAZ

publicada há 25 minutos | atualizada há 18 minutos

'Serei amigo dela para o resto da vida', diz ex de Isis Valverde

Em conversa com o EGO, Tom Rezende fala sobre o fim do namoro e diz não acreditar que ela esteja se relacionando com Cauã Reymond.

Jonathan Pereira
Do EGO, em São Paulo

4 comentários [Tweeter](#) 7 [Recomendar](#) 0



Tom Rezende conversou com o **EGO** nesta segunda-feira, 21, sobre o fim do namoro com **Isis Valverde**, que vem sendo apontada como pivô da separação de **Cauã Reymond** e Grazi Massafera. O produtor diz que o desgaste foi o principal motivo que levou os dois a se separar.

"Foi um fim de relacionamento como qualquer outro, não tivemos briga nem estresse nenhum. Eu não estava bem, ela também não estava, ela está com os projetos dela, eu com os meus, conversamos há duas semanas e meia e decidimos não continuar. A gente continua se gostando, mas como relacionamento não estava mais rolando".

Ele afirma não ter sido pego de surpresa com os rumores de que Isis estaria com Cauã. "Da mídia eu espero tudo, já passamos muita coisa com fofoca. Mas não acredito que isso tenha fundamento". Isis e Tom viveram um namoro de idas e vindas. Em setembro de 2012, enquanto ela fazia "Avenida Brasil", colocaram um ponto final na relação e voltaram dois meses depois.

Fonte: Portal Ego, Globo

Como podemos verificar no exemplo acima duas “reportagens” do mesmo dia (18 de outubro) afirmam reações contraditórias vindas do ex-namorado de Ísis Valverde. Em uma ele teria afirmado não saber do envolvimento da atriz com Cauã e que o relacionamento terminou pacificamente, já a outra publicação afirma que ele está

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

inconformado com a suposta “traição” e que poderia até se vingar da atriz¹⁴. Porém, o Portal Ego traz uma suposta entrevista com o cantor, que não veio a público desmenti-la, o que nos faz acreditar que a informação irreal seria a do Portal R7. Mas por que publicar uma informação contraditória? Entra em cena o falso furo de reportagem, conforme já definimos. O valor “interesse” precede o valor “veracidade”, ou seja, as pessoas leem os sites de fofocas sabendo que talvez aquela informação não corresponda à realidade, porém, o interesse fala mais alto e o boato – ou verdade, é visto como uma forma de entretenimento. O mesmo vale para quem publica, pois tira proveito da audiência dada ao assunto – que traz acessos agregados de curiosidade sobre a vida destas celebridades. No exemplo, parte do público pode ainda não ter ficado sabendo sobre a entrevista de Tom Rezende e assim, obviamente, se baseará na informação que leu – de que ele está chateado.

Por fim, o impacto na vida profissional dos envolvidos em boatos pode ser exemplificado ao pesquisarmos matérias sobre Ísis Valverde, que pelo tratamento dado ao rumor foi considerada culpada pelo fim do casamento de Cauã e Grazi. Já em 2014, o nome da atriz segue sendo ligado à traição. É possível constatar por meio de comentários do público, que a imagem de Ísis foi prejudicada com a história.

¹⁴ ENTRETENIMENTO R7. Namorado de Isis fica arrasado com notícia de relação dela com Cauã. Disponível em: <http://tinyurl.com/parlqym> Acesso em 21 de out. de 2013.

Figura 3 – Matéria de setembro de 2014 sem ligação com o caso

26/09/2014 09h19 - ATUALIZADA EM: 26/09/2014 12h39 - POR REDAÇÃO GLAMOUR

Isis Valverde arrasa na Semana de Moda de Paris

A nossa musa da capa de setembro está na Cidade Luz ao lado da diretora da Glamour, Mônica Salgado, onde assiste, da primeira fila, ao desfile da Dior

 15
  504
 
 3
 




Glaucia

Está lindíssima... É uma pena que vivemos em um país atrasado e machista... Gosta de homem casado???? RIDICULO... Ela é solteira e tem o direito de ficar com quem quiser... comprometido é ele... e quem leva a cula é só ela???? E quanto ao vestido.... MEUBEM... é DIOR....



Mônica Salles

que hoorrrosa, essa só gosta de abrir as pernas pra homem comprometido. vacaaaaaaaaaaaaa

9 RESPOSTAS ▼



Joao Silva

Volta pro Cauã!!... Lindaaaa!!!

1 RESPOSTA ▼



Isabela Costa

Monica Salles e fã da Grazi Massafera, olha o nível da mulherzinha.

RESPONDER

Fonte: Glamour online

É possível observar que a informação do boato fica registrada no incosciente coletivo e é trazida à tona mesmo quando a matéria nada tem a ver com ele. O público se posiciona e toma como verdade o que foi noticiado, ainda que mesmo um ano depois do ocorrido nenhum dos envolvidos tenha confirmado o *affair*.

3.3 Apontamentos Finais

Conclui-se que o caso analisado é uma hoax, pois além de condizer com as características de boato assinaladas por Kapferer (1993) e ter crescido e se difundido na

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

internet, possui as características da rede apresentadas por Boyd (2007): buscabilidade e persistência – mesmo um ano depois do ocorrido podemos resgatar matérias sobre o caso, e replicabilidade – após um veículo postar o rumor ele foi repetido incontáveis vezes. Vimos que o jornalismo sofre mutações no ambiente online, onde a audiência pauta os veículos, mesmo que com informações não tão jornalísticas. A velocidade e a audiência agregadas a ela se sobrepõem à verificação, pois são importantes para os veículos os furos de reportagem, mesmo que não verificados. Os jornalistas de internet tornam-se profissionais do boato, especializados em identificar lacunas e ambiguidades nos fatos para ali implantar rumores. Foi possível constatar, ainda, que o público acredita no que lê, a ponto de agregar as informações a imagem que tem de alguém, mesmo sem haver confirmação oficial destas. A hipótese inicial provou-se errada: os veículos não perdem a credibilidade, pois são raríssimos os casos de admitir-se que não haviam provas do que foi noticiado. Mesmo que o rumor não se confirme, o público “comprará” novas informações. Neste caso, os jornalistas e os meios de comunicação simplesmente abafam a história, substituindo por novas e o receptor transfere sua atenção para outra que lhe interesse, sem se importar se a anterior era no fim real. A criação de informações ocorre com mais intensidade e frequência dentro da internet, impactando no jornalismo digital. A velocidade de propagação e difusão de informações é alta, porém, o desmentir destas, não. Prova disso é o nome de Ísis Valverde ainda ser associado ao caso de traição, como se o fato tivesse sido comprovado. Por fim, o público tende a posicionar-se de forma muito pessoal, levando em conta o que pensam saber da vida das celebridades e julgando seu profissionalismo, talento e merecimento com base na vida particular destes artistas.

Referências

ALLPORT, Gordon W; POSTMAN, Leo. **The Psychology of Rumor**, 1947. Disponível em: <http://tinyurl.com/lfeh36e> Acesso em 20 de ago. 2013.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital da Terceira Geração**. Universidade da Beira Interior. Portugal, 2007. Disponível em: <http://tinyurl.com/jvrbeso> Acesso em 22 de ago. de 2013.

VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014

BOYD, Danah. **Social Network Sites: Public, Private, or What?** University of California-Berkeley, School of Information, 2007.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, 2007. Disponível em: <http://tinyurl.com/nnaltwg> Acesso em 22 de set. de 2013.

DIFONZO, Nicholas; BORDIA, Prashant. **Psychological Motivations in Rumor Spreads**. In: FINE, Gary Alan, CAMPION-VINCENT, Véronique; HEATH, Chip (editors). *Rumor Mills – The Social Impact of Rumor and Legend*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2005.

EGO. **'Serei amigo dela para o resto da vida', diz ex de Isis Valverde**. Disponível em: <http://tinyurl.com/np8cbet> Acesso em 21 de out. de 2013.

GLAMOUR. **Isis Valverde arrasa na semana de moda de Paris**. Disponível em: <http://tinyurl.com/p6mb3da> Acesso em 28 de set. de 2014.

HOYLER, Siegfried. **O Boato - Comunicação Patológica**. RAE - revista de administração de empresas, vol. 6, n. 21. Out-dez 1966.

KAPFERER, Jean Noël. **Boatos: O Mais Antigo Mídia do Mundo**. Forense Universitária. Rio de Janeiro, 1993.

LANHAM, Richard. **The Economics of Attention**. University of Chicago Press, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. Editora 34. Rio de Janeiro, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**, 2009. Disponível em: <http://tinyurl.com/o79t4s5> Acesso em: 11 de set. de 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. In: Revista Contracampo, v. 24, n.1, ed. Julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

REULE, Danielle Sandri. **A Dinâmica dos Rumores na Rede: A web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. Razão Social. São Paulo, 1992.

SHIBUTANI, Tamotsu. **Improvised News: A sociological study of rumor**. New York: Bobbs-Merrill Co., 1966.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. M.Books do Brasil. São Paulo, 2010.

ZAGO, Gabriela. **Trolls e Jornalismo no Twitter**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia- vol.9 n 1. 2012.