

Principais Características dos *Hoaxes*¹

Luiz Antonio BORINATTI Junior²
Paulo PINHEIRO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as principais características dos *Hoaxes*, na visão de seis blogueiros, donos de sites e redatores digitais, de acordo com o conhecimento e a própria experiência dos mesmos com casos reais de *Hoax*. Este grupo foi escolhido por reunir profissionais que conhecem o meio internet e porque, muitas vezes, são protagonistas no momento em que um conteúdo se torna viral. Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade. A vertente de pesquisa: qualitativa e exploratória. Os resultados mostraram que o tema e o termo são novos e pouco conhecidos, e que a preguiça do usuário e dos jornalistas, aliadas às características dos usuários de internet e às peculiaridades do trabalho do jornalista online, tanto em portais quanto em redes sociais, muitas vezes, acabam criando casos de *Hoaxes*.

Palavras-chave: blogueiros; *hoax*; internet; jornalismo; boatos.

Introdução

Boatos não são novidades e existem em qualquer sociedade. A mentira pode ser considerada inata ao ser humano e, por isso, informações são inventadas, a verdade é distorcida e o conto é repassado por diversas pessoas. Atualmente, este tipo de caso é denominado de *Hoax*, um termo exclusivamente digital que, segundo o site InfoEscola, é:

A tradução do termo embuste, que significa farsa. O nome *Hoax* é designado a mensagens e histórias enganosas que são enviadas através de sites de relacionamentos ou e-mails. A palavra *Hoax* designa do termo latino *Hocus pocus*. O conteúdo é geralmente baseado em temas religiosos e sentimentais. Dentre as mais difundidas estão campanhas de socorro, filantrópicas, humanitárias, anúncios de crianças desaparecidas, entre outros. Há ainda os que enviam vírus que ameaçam destruir e formatar o computador. (ADAMI, 2013).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM SUL, email: luiz.borinatti@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da ESPM SUL, email: ppinheiro@espm.br

Boatos, *hoaxes*, mentiras e rumores são, em alguns casos, obras de ficção. Segundo o dicionário Aurélio, ficção é o “ato ou efeito de simular, fingimento; criação do imaginário, aquilo que pertence à imaginação, ao irreal; fantasia, invenção” (Dicionário Aurélio, 2004). Ou seja, muitas vezes, os veículos de comunicação publicam obras de ficção como se fossem histórias verdadeiras.

Este trabalho tem por objetivo identificar, na visão de seis blogueiros, quais são as principais características do *Hoax*, determinando, assim, o que faz uma informação falsa ser tomada como verdadeira na internet.

Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho, foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade. A vertente de pesquisa é qualitativa e exploratória e a unidade de estudo utilizou, conforme citado anteriormente, um grupo formado por seis blogueiros.

Principais Características dos *Hoaxes*

Para os entrevistados 1 e 3, uma das principais características do *Hoax* é a informação estar próxima da realidade. Ou seja, quanto mais crível, mais fácil de a informação deixar as pessoas na dúvida sobre a veracidade da mesma.

Pega o que é mais verídico possível. É quando o cara consegue criar algo que beira a realidade, mas que é ficção. Quando ele consegue chegar nesse meio termo, entendeu? Entre algo que tu vai conseguir dar risada depois, mas que é factível agora. (ENTREVISTADO 1).

Tem que ter uma vítima, tem que ter um alvo. Acho que não precisa ser algo fora do normal, na verdade tem que ser uma coisa que possivelmente aconteceria. Quanto mais parecido com a realidade, mais crível e mais fácil de ser compartilhada e disseminada (ENTREVISTADO 3).

Já o entrevistado 2 acredita que não existe uma regra específica sobre as características, mas diz que o material ou conteúdo que tem maior potencial para se tornar um *Hoax* possui uma formatação de texto jornalístico.

Eu acho que para se espalhar, é mais fácil que se espalhe se tiver um formato jornalístico, mas eu acho que nem sempre que se cria uma notícia assim o objetivo é

criar um *Hoax*. Às vezes se cria uma notícia brincando com alguma coisa, uma notícia falsa, sem o objetivo de se espalhar como se fosse verdade, mas ela acaba se espalhando porque ela tem esse corpo jornalístico. É como um cara que manda um e-mail falso de spam de banco. Quanto mais ele caprichar, para parecer que é o site do banco, é mais fácil que alguém clique no link que ele vai mandar (ENTREVISTADO 2).

Para o entrevistado 4, além do texto, pesa no momento de “enganar” o internauta a diagramação do site e da notícia, e a qualidade da foto.

Uma coisa que tem que ter é visualmente. Eu entrar no site, para eu acreditar o site tem que ter... se é por exemplo simulando um site de notícias, tem que ter um bom logotipo, uma boa diagramação, uma coisa bem semelhante a um site de notícias. A foto da notícia tem que ser bem tirada, a montagem tem que ser bem feita. A primeira coisa que a pessoa vê é a imagem, depois vê se o texto está bem escrito. Se for um texto sobre notícia... Ah, "Dilma não sei o que", tem que ver se o texto passa... Como se tivesse sido escrito por um jornalista. A primeira coisa é imagem bem feita, a segunda o texto (ENTREVISTADO 4)..

Ainda permeando sobre as características do conteúdo com maior efeito viral e que, conseqüentemente, tem maior poder de se tornar um *Hoax*, os entrevistados 1 e 2 concordaram em um aspecto: o usuário que domina o assunto referente à informação falsa tem menos possibilidade de acreditar na mentira.

Eu acho que assuntos mais sérios, em assuntos que as pessoas não tenham tanto conhecimento. Por exemplo, se o cara bolar um negócio com esporte, com o futebol, o cara vai sacar de cara. Mas se fizer uma coisa com política... Então acho que é o assunto, se tu pegar um assunto que não seja tão aberto, tão popular, fica mais fácil, mas também ele fica mais difícil de ter graça, já que ele não é tão acessível (ENTREVISTADO 1).

Eu não gosto de futebol, uma brincadeira de futebol não me pega, só se for do Grêmio, mas mesmo assim eu nem sei quem são os principais jogadores, só se for do Barcos. Mas se tu botar uma fofoca sobre o Ben Affleck que ele vai fazer o Batman, aí vou entender (ENTREVISTADO 3).

O entrevistado 1 explica que a dúvida ainda favorece a propagação do *Hoax*, se tornando uma característica importante. Ele exemplifica com as famigeradas teorias da conspiração. “Ainda é o lance da dúvida, que é botar em dúvida se aquilo é verdade ou não, e te fazer acreditar naquilo, te fazer ir a fundo naquilo, como é teoria da conspiração”.

Apesar de acreditar que não existe uma regra para se criar um *Hoax*, o entrevistado 2 diz que o conteúdo viraliza e se torna um *Hoax* por ser sensacionalista e envolver gente famosa.

Acho que coisas com gente famosa tem potencial, morte de gente famosa, não sei bem se é *Hoax*, mas coisas que se usa que “vazou foto de mulher famosa”, mas não tem foto nenhuma. Personagens famosos, alguma coisa sobre jogador. Quanto mais famoso, mais potencial para viralizar. As coisas que tocam as pessoas no sentimento, ou do famoso, ou algo que vai indignar muito (...) Se publicar uma coisa sobre o Lula dando uma declaração que ele é contra algo humanitário viraliza.(ENTREVISTADO 2).

Sensacionalismo, porque humor tu vai ter que partir do pressuposto que a pessoa ou conheça o alvo em si e também o que aconteceu de último com o alvo, agora, por exemplo, sei lá, o Barcos furou o olho... Barcos fura olho e... Pode viralizar, mas tipo (...) seria algo humorístico e sensacionalista, mas tipo, mas é que para eu entender tem que ir por pressuposto que ele brinca de pirata, se for humorístico tem que ter mais referência. Sensacionalista pode colocar apenas jogador do Grêmio se machuca gravemente. (ENTREVISTADO 3)

Já o entrevistado 4 acredita que notícias absurdas, mas com tom humorístico, tem maior potencial para se tornar um *Hoax*: “Humorística, mas que puxe para o absurdo. “Ah, Flamengo vai comprar o Palmeiras, porque o Palmeiras está atolado em dividas”.

Os entrevistado 5 acreditam que a abordagem humorística gera mais resultados: “Aquele que tem pegada de humor, que a galera dá risada e quer compartilhar, acaba ganhando um potencial de viralização maior (ENTREVISTADO 5)”.

O entrevistado 1 cita mais tipos de conteúdo que viralizam e explica que tipo de abordagem editorial tem mais apelo para viralizar e facilitar a criação de um *Hoax*.

O que tem viralizado mais agora é bons exemplos: “fulano acha carteira”, não sei o que, o mundo não está perdido faz as pessoas compartilharem aquilo. “São bons exemplos ou coisas tipo assim: “casal que morreu de mãos dadas”... Antes era negócio de lista: “veja os 10 mais”. O pessoal meio que esgotou o grau de curiosidade das pessoas. Tipo, “clique aqui e veja quem é a nova contratação”. Ele quer te levar para lá, mas não diz que quer te levar para lá: “veja o gurizinho que só dorme quando o cachorro late para ele”. (ENTREVISTADO 1).

Já o entrevistado 3 reforça a importância de utilizar temas que estão sendo muito debatidos pela sociedade, citando o sensacionalismo como outro ponto forte.

Tem que ser algo do agora, por exemplo, se um blogueiro que tem bastante seguidor tá no Centro agora e tuitar de lá, “morreu uma mulher no meio da manifestação. Foi a polícia”. Vai chover de gente, vai viralizar até provar que não aconteceu, que aconteceu de outra maneira. Teve uma manifestação no Rio, manifestação não, aquele morro no Rio de Janeiro que está sendo pacificado... A foto de uma criança com a cabeça sangrando e o cara colocou o título: “depois dizem que a tomada da PM é pacífica e não é”, mas na verdade a criança tinha sido atingida por uma pedra jogada por uma manifestante. E o PM que estava na foto estava socorrendo a criança. O sensacionalismo viraliza. Essa falta por um busca de mais pontos de

informação viraliza. E principalmente o assunto estar em voga, o negócio das bananas lá, tu abria o Facebook e tudo que tu via banana, então a possibilidade de fazer qualquer brincadeira ou matéria com banana... É certo que ia viralizar. (ENTREVISTADO 3).

Para o entrevistado 2, a abordagem que funciona de maneira mais efetiva é sentimental, ou que causa raiva, enquanto o entrevistado 6 cita a abordagem humorística:

A mais viral é que a pega pelo sentimento. Ou eu amei muito isso ou me deu muita raiva. Funciona mais que o humor. O humor eu achei engraçado, alguém vai achar engraçado, alguns vão achar engraçado e compartilhar, mas o que te irrita muito tem mais potencial (ENTREVISTADO 2).

Deve ser engraçado, deve possibilitar que a pessoa tenha atração para ler o conteúdo, engraçado para que compartilhe e que provoque algum tipo de reação ou retorno das pessoas que possam vir a ler. O humor gera compartilhamento e faz com que mais pessoas vejam (ENTREVISTADO 6).

De acordo com o especialista em crises de relações públicas, Michael Sitrick, citado pelo autor do livro *Acredite, Estou Mentindo – Confissões de Um Manipulador das Mídias*, propagar uma história, independente do seu estilo, tema ou da abordagem, depende de um estalo inicial (apud, HOLIDAY, 2012, p. 32). Esta visão do estalo inicial é compartilhada por Malcolm Gladwell, autor do livro *O Ponto da Virada*. Gladwell defende que pequenas mudanças podem desencadear causar grandes resultados, fazendo alusão a uma epidemia.

Estas três características – a possibilidade de contágio, o fato de que pequenas causas podem ter grandes efeitos e de que a mudança acontece não gradualmente, mas num momento decisivo – são os mesmos três princípios que explicam como o sarampo se dissemina numa sala de aula e como a gripe aparece todo inverno. (GLADWELL, 2009, p. 14)

O autor entende que o momento decisivo, a hora em que tudo muda, ou seja, o momento em que uma mentira se torna um *Hoax* por meio da viralização, é o Ponto da Virada.

A ideia de que a epidemia pode surgir ou sumir num momento decisivo – é o mais importante, porque é o que dá sentido aos dois primeiros e permite entender melhor como ocorre a mudança moderna. O nome que se dá a esse momento decisivo numa epidemia, quando tudo pode mudar de repente, é Ponto da Virada. (GLADWELL, 2009, p. 14)

Sobre confirmar a veracidade da informação, Holiday (2012) cita a declaração do blogueiro Jon Orlim, do Techcrunch para exemplificar como o conteúdo online carece, muitas vezes,

de curadoria, conferência e até mesmo responsabilidade, reforçando a semelhança entre a tradicional fofoca e a propagação de um boato online: “Na mídia social não há editores. Não se espera por comunicação. Quando tuita ou retuita, você não verifica os fatos nem se preocupa se esta espalhando uma mentira. Mas é assim que funciona o jornalismo online hoje”. (ORLIM apud HOLIDAY, 2012, p. 145).

Quanto à abordagem e forma de produzir e divulgar uma notícia, o entrevistado 2 expõe que existem formas de gerar mais cliques e, possivelmente, maior alcance das notícias.

Pode ser uma armadilha também, porque tu coloca: “veja que coisa maluca que o cara fez”, aí tu entra e nem é tanto e o cara se decepciona, mas funciona. “fulano de tal consegue implante de seios com ajuda de estranhos. Entenda o caso”. Tu dá o caso, mas não dá tudo, porque no título jornalístico tu geralmente dá no título e já está satisfeito, só vai ler se realmente se interessar. (ENTREVISTADO 2).

Os entrevistados 1 e 3 reforçam a opinião do entrevistado 2, mas abordando que o título ou a chamada que gere dúvida atrai mais os internautas, aumentando o impacto de um possível *Hoax*. “Isso é pra burro. É um *fishing*, está pescando. Mas eu acho que essa parte de tu mexeres, de ter o benefício da dúvida, de fazer as pessoas ir atrás é importante para o *Hoax* (ENTREVISTADO 1)”. “Enigmático e o... sensacionalista. “saiba...pega atriz global” o cara vai entrar pra saber quem ele tá pegando. Quando vê é uma mina do Zorra Total, mas o cara já entrou” (ENTREVISTADO 3). “Aquele que desperta curiosidade, se aquilo chama atenção dela, desperta a vontade de clicar e acabar compartilhando como consequência, tem que ter curiosidade” (ENTREVISTADO 5).

Um método que facilita o clique e o compartilhamento, segundo Holiday (2012), é o uso do ponto de interrogação nos títulos dos artigos. Além de gerar mais curiosidade no receptor da informação, este detalhe no título ainda tira a responsabilidade do autor, já que a frase deixa de ser uma informação e passa a ser um questionamento, uma hipótese:

Quando você tira o ponto de interrogação, o deles costuma virar uma mentira. O motivo pelo qual blogueiros usam a interrogação é que isso lhes permite fazer uma afirmação falsa sem que ninguém possa reclamar. Depois que o leitor clica, ele rapidamente descobre que a resposta para a pergunta é “não, claro que não”. (HOLIDAY, 2012, p. 78).

O entrevistado 6 ressalta que o título, mesmo quando bem elaborado, pode fazer com que o usuário não leia toda a notícia, já que a chamada reproduz de forma resumida toda a história a ser contada: “O título já faz o resumo total da história e as pessoas nem chegam a ler a

matéria por completo e já compartilham, porque acham engraçado e absurdo”. O entrevistado 4 faz uma relação com o jornalismo e diz que textos e títulos bombásticos tem mais chances de viralizarem.

Acho que é a mesma coisa que pra jornalismo. Se tu tem um título bombástico, não importa se vai ser sobre assassinato, sobre roubo, se for bombástico, já viraliza. As pessoas leem pouco na internet, o cara vai ler o título, o subtítulo, olhar a foto e pronto. Então não adianta o cara se puxar no conteúdo da postagem e não fazer o título bacana. (ENTREVISTADO 4).

Este é o caso do boato sobre a morte do comediante Edgar Vivar, famoso por ter feito o personagem *Seu Barriga*, do seriado Chaves, transmitido pelo canal de televisão SBT. Pela competição de quem dá o furo jornalístico primeiro, muitos profissionais deixam de checar as informações como deveriam. Aproveitando-se disso, o blogueiro Cid, responsável pelo famoso blog Não Salvo⁴, criou um boato fortíssimo, que acabou sendo notícia em vários países.

Durante a Campus Party 2012 – maior evento de inovação tecnológica, Internet e entretenimento eletrônico em rede do mundo – Cid iniciou um movimento para espalhar o boato de que Edgar Vivar havia morrido. Para isso, imprimiu um cartaz que dava conta da morte do comediante e postou no Twitter oficial do blog, que contava, na época, com 330 mil seguidores: #RIPSEUBARRIGA.

A hashtag #RIPSEUBARRIGA demorou dois minutos para chegar aos *Trending Topics*⁵ (assunto mais comentado na rede social) no Twitter e gerou 3.696 resultados no Google em menos de uma hora. Depois disso, diversos portais noticiaram a brincadeira como se fosse um fato. Desta forma, os usuários começaram a encontrar a mentira em sites e portais renomados, fazendo com que a calúnia fosse tomada como verdade.

Quanto aos títulos bombásticos, apesar de o leitor não vasculhar a banca para buscar a matéria mais sensacionalista em um jornal, é provável que o título mais sensacionalista ganhe a atenção do usuário na Internet entre tantas informações que tentam captá-lo.

Apenas observe as principais origens de tráfego para os maiores sites e blogs. Somadas, essas fontes quase sempre são responsáveis por mais visitantes do que o

⁴ Site de humor que tem reúne conteúdo curioso e humorístico da internet - Disponível em: www.naosalvo.com.br.

⁵ Dicionário de inglês inclui 'selfie' e 'hashtag' entre os seus verbetes. Palavra ou frase que precedida pelo símbolo # que classifica ou categoriza o texto que o acompanha (como em um tweet). Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/05/dicionario-de-ingles-inclui-selfie-e-hashtag-entre-os-seus-verbetes.html>
Acesso em 07/05/2014.

tráfego direto do site (ou seja, de gente que digitou o endereço do site). Embora varie de site para site, as maiores fontes de tráfego normalmente são, pela ordem: Google, Facebook, Twitter. Os leitores foram enviados diretamente para um artigo específico com um objetivo descartável: eles não são assinantes, são curiosos história. (HOLIDAY, 2012, p. 91).

Desta forma, segundo Holiday (2012), a diferença entre esses modelos que podem ser chamados de off-line e online estão estruturados sobre o impulso, imediatismo e curiosidade que um título sensacionalista ou um boato sobre uma personalidade pode causar no público.

Enquanto assinaturas dizem respeito à confiança, o tráfego de uso único esta relacionado ao imediatismo e impulso – mesmo que a notícia tenha que ser distorcida para conseguir essas qualidades. A notícia é o que ganha notoriedade e ganha notoriedade o que se espalha, e o que se espalha é o que nos irrita ou fazer rir. Nossa dieta de mídia foi rapidamente transformada em *junk food*, com histórias falsas fabricadas por pessoas como eu para serem consumidas e passadas adiante. (HOLIDAY, 2012, p. 92).

Apesar dessas diferenças, o *Hoax*, que surge na internet, muitas vezes, permeia por outros meios de comunicação, como tevê, rádio e jornal. Na visão dos entrevistados 1, 3 e 5, isso ocorre pelo fato de a notícia gerar repercussão e chegar até as redações dos veículos de comunicação, caso que reforça o poder da internet.

Porque repercute. Eu não vejo mais uma notícia falsa se replicar em vários lugares. Esse cara lançou no blog e foi para o jornal. Morreu ali. Por exemplo, do jornal não foi para outro lugar, ou outra pessoa deu. Acho que quem se baseia muito em internet é jornal. Tevê é mais para notícia, é mais factual, o dia a dia, até porque tevê tem mais deslocamento, o cara vai lá e filma. E o lance de estar numa redação, num lugar fechado, ele limita a viver nesse ambiente que é a internet. (ENTREVISTADO 1).

É um aproveitamento dos grandes veículos. Muita gente está falando disso, então eu posso ganhar muitos cliques também. Uma vez a gente conversou sobre o Rafinha, “o problema é que tudo que eu falo eles mudam porque eu dou clique, qualquer coisa que colocar do Rafinha “ah, Rafinha dá palmada em criança”. Tu vai ver é o filho dele... é filho dele, sabe? (ENTREVISTADO 3).

Ele acaba recebendo essa informação, olha na rede social que tá todo mundo falando disso: “deve ser verdade”. E não vai buscar uma fonte para fazer uma verificação e acaba fazendo uma matéria em cima daquilo, para fazer antes do site tal e acaba soltando, mas nem sempre é algo verdadeiro (ENTREVISTADO 5).

O entrevistado 2 acredita que sempre existiu essa troca de notícias entre os meios de comunicação, mas que a velocidade atual potencializa a propagação da notícia

Sempre foi, mas antes era mais difícil ter velocidade de divulgar informação. Talvez um jornal sério, um JN, que é o dia inteiro produzindo o jornal, é difícil, porque é averiguado o que vai entrar com antecedência, mas um jornal que toda hora dá notícia é normal. Então acho que é muito possível. Principalmente quando o programa é ao vivo. (ENTREVISTADO 2).

Holiday cita uma frase do escritor Ricky Jay para fazer uma comparação sobre como os meios de comunicação chamavam a atenção dos leitores antigamente e como isso evoluiu para os dias de hoje, afirmando que os interesses são os mesmos, mas atizados de forma diferente: “As pessoas são provocadas e enganadas pelas mesmas coisas de cem anos atrás”. Holiday complementa: “Só que hoje as manchetes não são gritadas nas esquinas de ruas movimentadas, mas em agregadores de notícias e redes sociais”. (JAY apud HOLIDAY, 2012, p. 98).

Desta forma, nota-se uma grande diferença entre o trabalho que exercia o redator de títulos dos meios pré-internet e os profissionais do meio online, já que o modelo de assinatura não necessita de chamadas sensacionalistas, criativas ou exageradas para ganhar o cliente, já que o leitor já pagou, já assina a publicação e desfrutará do conteúdo de qualquer forma, sem necessidade de clicar em uma matéria.

Para identificar o que motiva os usuários a compartilharem um material e possivelmente colaborarem na criação de um *Hoax*, os entrevistados foram questionados a respeito de que tipo de sentimento um conteúdo deve gerar para que seja compartilhado.

Tem a ver com indignação e humor, porque humor o cara já sabe, se o cara dá risada disso ele já sabe que provavelmente aquilo é alguma coisa. Ou a incredulidade: “as pessoas precisam ver isso” que o cara sumiu com o avião da Malásia. Mas esses dois exemplos que tu deu geralmente é o que faz todo mundo compartilhar no Facebook, que é o principal meio de compartilhamento. Ou o cara está indignado com alguma coisa, aquilo gerou raiva para ele. Ou gerou raiva, ou cara achou engraçado, vê aquilo como uma coisa legal, divertida. (ENTREVISTADO 1)

Já os entrevistados 2, 4 e 5 explicam que a possibilidade de existir um fundo de verdade no conteúdo, utilizando um tema que está sendo muito falado naquele momento, ajuda a gerar compartilhamentos: “É ser algo que dê pra galera acreditar, não é exagerado, e a galera fica com aquela pulga: “será que dá pra acreditar?” (ENTREVISTADO 5).

Se houver uma bengala numa coisa crível, é provável que mais gente acredite que é sério, que mais gente fique na dúvida e comente do que se fizer uma coisa muito

absurda. Por exemplo, se falar que uma cidade foi tomada por uma invasão alienígena, é muito improvável que pegue. Agora, se disser que foi achado um ET numa cidadezinha do interior, colocar umas fotos de uns filmes B que ninguém sabe o que é para construir ela vai ficar mais real. (ENTREVISTADO 2)

Por exemplo, não me sai da cabeça o caso do Tony Ramos fazendo depilação definitiva. O cara precisa, o cara é peludão... "Grêmio foi mal no jogo" então o Bairrista faz frequentemente. Toda mentira é baseada na verdade, então tem isso, tem que ter pelo menos a verdade das pessoas. O leitor para entender aquilo vai ter que ter um mínimo de conteúdo para entender a piada (ENTREVISTADO 4).

Nesta enorme quantidade de matérias, artigos e fotos, o que o usuário mais compartilha? Pesquisadores da *Wharton School* analisaram, em 2010, “7 mil artigos que chegaram à Lista do Mais Enviados por E-mail do New York Times (a cada 4 segundos um história do Times é compartilhada no Twitter, tornando essa lista uma das maiores plataformas de mídia na internet. De acordo com o estudo, o mais forte preditivo de virulência é a quantidade de raiva que um artigo evoca”. Ou seja, quanto mais um artigo deixar o leitor irritado, melhor para que o usuário compartilhe.

Holiday (2012, p. 69) explica que mesmo sentimentos mais fortes para algumas pessoas são menos importantes para fazer com que um usuário de internet compartilhe determinado conteúdo, se comparado com a raiva: “Os pesquisadores descobriram que, embora a tristeza seja uma emoção forte, ela é totalmente antiviral. Tristeza, como a que sentimos ao ver um cachorro abandonado tremendo de frio ou um sem-teto esmolando dinheiro, é uma emoção não estimulante”.

Holiday reforça sua visão a respeito. Segundo o autor, conteúdo pode ser negativo, mas não ao extremo: “o desespero e falta de esperança não nos levam a fazer algo. Pena, empatia – estes nos motivam a algo, como levantar do computador e agir. Mas raiva, medo, excitação ou riso nos fazem espalhar conteúdo” (HOLIDAY, 2012, p 70).

O entrevistado 2 concorda com esta tese e lembra o lado sentimental sendo utilizado também para ajudar os seres humanos, e reforça que a raiva também motivo muito os usuários a compartilharem.

Viral pode ser um monte de coisa, mas é mais o que toca, ajude esse menino, isso também é *Hoax*, tem um monte que pega pelo lado do sentimento, ajude o menino com câncer. Aquela história da mulher chutava o cachorrinho, que viralizou muito. É mais raiva do que pena do cachorro. É uma coisa verdadeira, mas que viraliza (ENTREVISTADO 2).

O entrevistado 4 reforça apenas a importância que os usuários possuem na necessidade de se expressar.

No Facebook o pessoal tem necessidade de se expressar. "Ah, vou compartilhar isso aqui de livros", quem lê bastante é uma pessoa inteligente, então ela quer passar o que ela sente. Compartilhamento é só uma consequência disso, a pessoa que compartilha uma coisa de humor quer mostrar que está feliz, ela quer mostrar que concorda com aquela piada, com aquele conceito, isso serve para humor, notícia verdadeira. A pessoa quer se expressar... Primeiro ela quer ser expressar, segundo ela acha que a informação é útil para outras pessoas "vou compartilhar para que as outras pessoas saibam o que aconteceu (ENTREVISTADO 4).

O entrevistados 5 e 6 citam que a indignação e revolta são importantes para viralização: "Indignação, revolta, hoje em dia nas redes sociais é o que mais tem aparecido, o cara lê algum *Hoax*, se indigna e quer compartilhar e começam a discutir sobre aquilo" (ENTREVISTADO 5). "Revolta mesmo, às vezes a pessoa lê aquele negócio, não sabe se é verdade, ou se aquilo pode acontecer, às vezes é algo que prevê algo que vai acontecer, fica revoltada e tem vontade passar para frente e expor o sentimento dela" (ENTREVISTADO 6).

Sobre necessitar de uma personalidade influente para viralizar o *Hoax*, os entrevistados 2, 3, 5 e 6 têm opiniões parecidas e reforçam que é importante ter um formador de opinião para propagar a informação.

Ajuda bastante, mas não é essencial. Alguém bota no Facebook, comenta no trabalho, comenta com a mulher, todo mundo está falando, não sabe quem falou primeiro, de onde surgiu e quando vê... Aí vai ter lá os caras que vão criar no blog vejam as fotos, aí o cara vai procurar no Google e vai cair, e aí cresce. (ENTREVISTADO 2).

Não diria necessário, mas é um elemento importante. As pessoas veem um famoso como um ponto que pode acreditar no que essa pessoa fala. Se o famoso cai ou se acaba compartilhando isso, ajuda muito na divulgação (ENTREVISTADO 5).

Ajuda, mas não é necessário. Até porque muitas vezes para chegar nesse tipo de pessoa é necessário que pessoas desconhecidas compartilhem esse tipo de coisa. As pessoas famosas têm mais seguidores, tem gente que acredita nelas, mas antes outras pessoas tem que acreditar para chegar nelas (ENTREVISTADO 6).

Já os entrevistado 4 discorda e acredita que a quantidade de usuários é mais importante do que um formador de opinião compartilhar o conteúdo. "Não, só é necessário que muitas pessoas compartilhem essa notícia. até porque se for uma informação polêmica, nenhum famosos iria compartilhar. Vamos supor do Lula, um famoso não iria compartilhar. Acho que é quantidade mesmo (ENTREVISTADOS 4)".

Como foi possível conferir, possibilidade de manipulação da mídia, despreparo de usuários de internet, má-fé e inaptidão de jornalistas e as ferramentas do próprio meio – prontas para colaborar com a criação de *Hoaxes* -, são alguns dos principais motivos que ocasionam

diversos casos de informações falsas que erroneamente são tomadas como verdadeiras na internet.

Desta forma, de acordo com o que foi analisado sobre a pesquisa, a partir das categorias exibidas, é possível seguir para as considerações finais, que será apresentada a seguir.

Considerações Finais

Primeiramente, é necessário entender que, para os blogueiros, o termo *Hoax* é diferente de boato e rumor. O fato de o termo ser novo e exclusivamente digital já diferencia o *Hoax* de rumor e boato, já que os dois últimos podem ocorrer em qualquer meio de comunicação e através do boca a boca. Além disso, o principal fator que os diferencia é a necessidade de a informação ser falsa para que nasça um *Hoax*. Esta questão essencial não se aplica a boatos e rumores, já que, nesses casos, a informação pode ser verdadeira. Portanto, *Hoax* é sempre mentira, enquanto boato e rumor podem ser verdade e mentira.

As principais características dos *Hoaxes*, além de se tratarem de informações falsas, são a proximidade que o conteúdo tem com a realidade. Ou seja, quanto mais crível for a informação divulgada, mais fácil de os usuários de internet acreditar.

Uma característica importante do *Hoax* destacada pelos entrevistados é a utilização do humor, a tentativa de se fazer uma piada, seja por meio de uma tirinha ou montagem, seja através de um texto fictício. Também foi possível concluir que existem *Hoaxes* mal intencionados, ou seja, informações divulgadas com o objetivo denegrir a imagem de alguém ou de alguma empresa. Já os *Hoaxes* acidentais podem surgir através de brincadeiras, mas podem, invariavelmente, causar os mesmos danos daqueles criados com um propósito maligno.

Contribui para isso a preguiça – ou talvez desinteresse - dos usuários e dos jornalistas de averiguarem se a informação é verdadeira. Quando uma notícia bombástica surge em um blog de segunda linha, o ideal seria conferir em veículos de comunicação tradicionais para verificar se o caso divulgado é real ou fictício. Entretanto, até mesmo este caminho pode estar minado, já que os sites costumam utilizar outros portais na web como referência e casos de *Hoax* são criados desta forma. Quando um veículo de comunicação estrangeiro, que é tido como referência, divulga uma notícia falsa, dezenas de outros sites utilizam a mesma informação, apenas citando a fonte do site, mas sem a devida verificação dos fatos. Desta forma, uma mentira pode se espalhar pelo mundo em poucas horas.

Hoje, muitos usuários leem apenas os títulos das matérias e isso facilita a criação de casos de *Hoax*, já que acabam compartilhando uma informação mesmo sem averiguar a veracidade ou sem ler o texto completo, fato que, muitas vezes, ajudaria na identificação da mentira. Contudo, mais do que características dos usuários, o fator primordial para a propagação de um *Hoax* é o pouco domínio do internauta sobre o assunto abordado. Sendo assim, os usuários que não possuem recursos técnicos suficientes para contrapor a informação acreditam instantaneamente na notícia.

A dúvida também favorece o compartilhamento, seja para o usuário perguntar se aquilo é real, seja para dividir uma notícia considerada pitoresca. Para fisgar o leitor, um truque que gera bom resultado é o título enigmático, que aguça a curiosidade do internauta. Este tipo de caso ocorre frequentemente com notícias sobre celebridades. Este tipo de mecânica também ocorre para temas que estão sendo muito debatidos pela sociedade, como Copa do Mundo, racismo, mensalão e manifestações populares. Notícias sobre estes temas tem alto poder de viralização por estarem em todos os meios de comunicação.

Para que um usuário compartilhe determinada informação, seja *Hoax* ou não, o conteúdo deve gerar raiva, indignação, compaixão ou riso. Histórias envolvendo animais, vítimas de maus-tratos e crianças que sofreram abusos são frequentemente vistos nas redes sociais. É, portanto, o tipo de notícia que dá ibope, assim como informações sobre celebridades em geral. Além disso, a necessidade de se expressar faz com que milhões de usuários criem seus próprios conteúdos ou espalhem notícias de outros internautas, de blogs e de sites.

A diferença entre o jornalismo praticado na internet e o jornalismo tradicional também favorece a criação de *Hoaxes*, realçando uma característica importante. Os jornais têm mais tempo de verificar as informações e na internet existe uma corrida para dar a notícia em primeira mão, mesmo sem a verificação completa do fato. Esta situação faz com que os jornalistas digitais colaborem para a criação de *Hoaxes* que, posteriormente, acabam permeando por outros meios de comunicação e atingindo milhões de pessoas.

Outra característica importante está no título da matéria, que no meio online deve ser mais chamativo e muito mais trabalhado, para ganhar a atenção dos usuários em meio a tantas informações.

Desta forma, foram identificadas as principais características dos *Hoaxes*, na visão dos blogueiros, que podem ser resumidas em: ser crível (ter um fundo de verdade), gerar dúvida (como as teorias da conspiração); ser engraçado, sensacionalista e envolver gente famosa;

abordar assuntos do momento, gerar raiva ou indignação, e possuir título bombástico e enigmático (que deixa o leitor curioso e na dúvida).

REFERÊNCIAS

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, Estou Mentindo** - Confissões de Um Manipulador Das Mídias. São Paulo: Ed. Sextante Nacional, 2012.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da virada**. São Paulo: Ed. Sextante, 2009.

ADAMI, Anna. **Hoax**. Infoescola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/internet/hoax/>. Acesso em: 03 dez. 2013.

LUIZ Carlos Prates é demitido da RBS. Disponível em: <http://saojoaquimonline.com.br/2011/01/13/luiz-carlos-prates-e-demitido-da-rbs/> Acessado em: 25 de março de 2014.

NÃO Salvo. Disponível em: <http://www.naosalvo.com.br/desafio-aceito-12-%E2%80%93-matar-o-seu-barriga-ao-vivo-na-campus-party-cpbr5/#>. Acessado em: 06 de abril de 2013.

NOTÍCIA Fictícia. <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/28-carreira/67905-imprensa-repercute-noticia-falsa-sobre-a-morte-de-seu-barriga.html>. Acessado: em 06 de abril de 2013.

O que é Hoax. Disponível em: <http://www.infoescola.com/internet/hoax/> Acessado em: 20 de fevereiro de 2014.

O que é Hoax. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/o-que-e-hoax-e-como-fugir-das-farsas-da-internet.html> Acessado em: 20 de fevereiro de 2014.

SBT: Comentário polêmico de Rachel Sheherazade é de responsabilidade dela. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/sbt-comentario-polemico-de-rachel-sheherazade-de-responsabilidade-dela-11524549#ixzz34B98H13j><http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/sbt-comentario-polemico-de-rachel-sheherazade-de-responsabilidade-dela-11524549#ixzz2x02IRpNa> Acessado em: 25 de março de 2014.