



Boatos que Viram Notícia: Considerações sobre a Circulação de Informações entre Sites de Redes Sociais e Mídia Online de Referência¹

Gabriela da Silva ZAGO²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

A arquitetura da Internet possibilita que qualquer pessoa possa divulgar informações, a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação. Mas ao mesmo tempo que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação tende a ser mais questionável. Nesse contexto, boatos diversos podem surgir e se proliferar pela rede. Este trabalho traça considerações sobre a circulação de informações entre sites de redes sociais e mídia online de referência, a partir de um estudo de caráter exploratório do boato sobre a morte do cantor Dinho Ouro Preto, vocalista da banda Capital Inicial. Busca-se compreender como a informação circulou no Twitter e de que modo foi referida na mídia online de referência, para, com isso, contribuir na tentativa de compreender as especificidades da circulação de informações na Internet.

Palavras-chave: comunicação; redes sociais; circulação de informações; boato; Twitter

1 Introdução

A arquitetura da Internet possibilita que qualquer pessoa possa divulgar informações, a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação. Mas ao mesmo tempo que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável. Nesse contexto, boatos diversos podem surgir e se proliferar pela rede. Uma informação falsa pode circular facilmente por diversos caminhos, em especial através das redes sociais na Internet. Alguns boatos que circulam na Internet, devido às proporções que alcançam, acabam por receber atenção da mídia – tanto para esclarecê-los quanto para desmenti-los.

Com base nesse contexto, realizou-se um estudo com atualizações relacionadas ao boate sobre a morte do vocalista da banda Capital Inicial, Dinho Ouro Preto, no Twitter. As falsas informações divulgadas no Twitter fizeram com que a mídia online de referência³ transformasse em notícia, algumas horas depois, aquilo que em princípio não teria valor noticioso algum: Dinho Ouro Preto passava bem e não havia morrido.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista CAPES. E-mail: gabrielaz@gmail.com

³ Por mídia online de referência pretende-se referir aos sites noticiosos, vinculados ou não a conglomerados midiáticos, que são referência em termos jornalísticos para o público que acessa notícias na Internet, como Folha



O trabalho estrutura-se da seguinte maneira: em um primeiro momento, discute-se a dinâmica dos boatos virtuais; após, aborda-se o Twitter como site de rede social, ressaltando aspectos como as características do funcionamento da ferramenta, a circulação de informações no Twitter, e o encadeamento mídiatico; a seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados, e, por fim, são traçadas algumas considerações sobre a circulação de informações na Internet a partir do caso estudado.

2 Boatos virtuais

Para Reule (2007, p. 22), o rumor seria “um tipo de informação não confirmada que se propaga na rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira. Sendo informação, é parte de um processo de comunicação que, por sua vez, é um fenômeno por si social”. O mesmo conceito é aplicável ao boato virtual, com a diferença de “este ser amparado por um suporte tecnológico capaz de potencializar suas ações” (REULE, 2007, p. 22). Assim, um boato virtual é uma falsa informação, discutida como verdadeira, que circula de pessoa a pessoa através de ferramentas da Internet. A essência está em sua circulação: “O boato só se torna um fenômeno depois que ganha circulação” (IASBECK, 2000, p. 13-14).

Estratégias diversas podem ser utilizadas para dar credibilidade a um boato virtual, de modo a persuadir o receptor a tomá-lo por verdade e a repassá-lo, como ao usar expressões apelativas ou ao associar o fato a nomes ou instituições respeitadas (REULE, 2007). “Sua constituição é coletiva e difusa, na medida em que cresce e corre com contribuições individuais que se diluem nas narrativas subseqüentes” (IASBECK, 2000, p.14)

Diversas motivações, de ordem psicológica ou sociológica, podem levar os indivíduos a repassarem rumores, dentre elas a possibilidade de que o rumor seja verdade (REULE, 2007). A dúvida sobre a veracidade é ainda um dos fatores que levam a uma maior propagação do rumor em espaços interativos da Internet:

Ao receber o rumor, o indivíduo permanece num estado de dúvida sobre o significado dos eventos ocorridos ou mesmo sobre quais eventos ainda podem ocorrer. Na ausência de notícias formais, ele busca mais informações em suas redes sociais, ampliando a propagação do rumor (REULE, 2007, p. 24)



Entretanto, a rede, ao mesmo tempo em que acelera a propagação do rumor (IASBECK, 2000), também pode auxiliar para que ele seja desmentido.

Nesse contexto, sites de redes sociais como o Twitter constituem um ambiente propício para se observar a propagação de um boato virtual, na medida em que a interação é facilitada por essas ferramentas.

3 O Twitter como site de rede social

O Twitter é uma ferramenta de microblog que combina características de sites de rede social e de blogs (BOYD, GOLDBERGER & LOTAN, 2010) na qual os usuários, representados por seus perfis, interagem através de mensagens de até 140 caracteres cada (JAVA et al., 2007; MISCHAUD, 2007). Dos blogs, o Twitter traz a disposição das atualizações em ordem cronológica inversa. Já seu caráter de site de rede social vem de aspectos como a representação dos usuários por perfis e a possibilidade de interação entre os atores sociais.

Um site de rede social é um espaço que permite a representação dos indivíduos por perfis, a interação entre eles através desses perfis, e a publicização da lista de contatos dos atores, tornando visíveis as conexões estabelecidas entre eles (BOYD & ELISSON, 2007). Nesse sentido, as redes sociais na Internet são constituídas por dois elementos: os atores e suas conexões (RECUERO, 2009). O conteúdo dessas conexões é constituído pelas interações travadas entre os atores, as quais modificam constantemente a rede, tornando-a dinâmica.

No Twitter, as relações entre as conexões dos usuários, de caráter não necessariamente recíproco (HUBERMAN, ROMERO & WU, 2009), são conhecidas como “seguidos” e “seguidores”, e trazem implicações para as redes sociais que podem ser observadas na ferramenta (RECUERO & ZAGO, 2009). Assim, pode-se escolher quem seguir na ferramenta. Uma atualização feita por um usuário será recebida por seus “seguidores”, indivíduos que escolheram receber tais atualizações. Ao “seguir” um perfil, o indivíduo passa a receber as atualizações feitas por esse perfil.

Pelo fato de as redes sociais dos indivíduos serem diferentes, é comum que uma informação seja repassada para outros usuários, numa estratégia conhecida como retweet (BOYD, GOLDBERGER & LOTAN, 2010). A limitação de tamanho para cada atualização permite uma maior agilidade no repasse da informação. A possibilidade de acesso móvel facilita ainda mais esse processo. Por conta das particularidades da



ferramenta ela se torna um ambiente interessante para se observar a circulação de informações.

A simplicidade no modo de funcionamento do Twitter atraiu milhares de usuários no mundo todo, além de ter despertado a atenção da mídia ao redor do globo, em especial no Brasil. Perfis de indivíduos comuns dividem espaço na ferramenta com perfis de celebridades, jornalistas e organizações jornalísticas, o que contribui para tornar mais complexas as interações que ocorrem no ambiente.

Em geral usuários com maior número de seguidores exercem maior influência na rede na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes. Também é frequente na ferramenta a presença de celebridades e outros indivíduos centrais, que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões na rede, contribuindo para espalhar a informação em sua rede social, constituindo um dos elos da cadeia no encadeamento midiático.

Para estudar a inserção de blogs e microblogs na estrutura midiática, Primo (2008) parte dos três níveis midiáticos propostos por Thornton (1996 apud PRIMO, 2008) – quais sejam, mídia de massa, mídia de nicho e micromídia – e dos fatores externos do contrato de comunicação propostos por Charaudeau (2006)⁴. Assim, para caracterizar o tipo de mídia de um blog ou de um microblog, não só o tamanho do público deve ser considerado, como também as motivações que levam alguém a postar atualizações e a relação do indivíduo com seu público, dentre outros fatores. A partir da combinação desses fatores, Primo (2008) diz que blogs e microblogs seriam espécies de micromídias digitais.

Para Primo (2008), mídia de massa, mídia de nicho e micromídia digital atuam em relação simbiótica: blogs podem se basear na mídia de massa, bem como a mídia de massa pode se basear em blogs para produzir uma matéria. A interconexão entre os três níveis midiáticos é chamada por Primo (2008) de encadeamento midiático.

Nesse contexto, diversos são os exemplos da passagem de um acontecimento do Twitter para a mídia de massa, ou da mídia de massa para o Twitter. Exemplos do primeiro tipo de encadeamento incluem notícias em jornais sobre o que uma celebridade disse no Twitter⁵, mobilizações sociais iniciadas na ferramenta que são noticiadas na

⁴ Segundo Charaudeau (2006), os dados externos ao contrato de comunicação seriam: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

⁵ Como em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u708187.shtml> e <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u703394.shtml>.



mídia⁶, ou o próprio boato objeto do trabalho, cuja proporção atingida fez com que a informação verdadeira fosse transformada em notícia. Já exemplos do segundo caminho podem ser observados quando interagentes comentam um determinado programa de televisão no Twitter, ou ainda quando o link para uma notícia gera repercussão, na forma de comentários e retweets, no Twitter.

A facilidade e velocidade para a circulação de informações no Twitter também gera discussão quanto à credibilidade das informações. Em geral a credibilidade no Twitter está associada à credibilidade construída junto a outros meios (como no caso de celebridades e jornalistas tradicionais), mas também pode ser construída no próprio Twitter, a partir das interações que os indivíduos fazem na rede social.

Em sites de redes sociais, boatos diversos podem surgir e se propagar, ainda que a própria dinâmica da rede muitas vezes se encarregue de desmentir tais boatos. Exemplos de boatos que circularam pelo Twitter são variados. Como exemplos, além do boato objeto deste trabalho, pode-se citar o boato sobre a morte do rapper Kanye West, ocorrido em outubro de 2009, que chegou a figurar na lista de Trending Topics do Twitter⁷, ou o boato de que algumas companhias aéreas estariam oferecendo voos gratuitos a médicos para o Haiti, em janeiro de 2010, para ajudar as vítimas do terremoto no país⁸.

4 Do boato à notícia

A confirmação ou não confirmação de um boato pode virar notícia. E isso foi o que aconteceu com o boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto, em novembro de 2009. Diversas atualizações sobre a possível morte do cantor foram registradas no Twitter, até que o assunto virasse notícia nos principais sites do país, desmentindo o boato. Nesta seção, discute-se as particularidades da circulação do boato no Twitter, bem como a maneira pela qual a informação foi tratada pela mídia online de referência.

4.1 O boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto

Durante um show em Patos de Minas-MG, no dia 31 de outubro de 2009, o cantor Dinho Ouro Preto, 45 anos, vocalista da banda Capital Inicial, caiu do palco, de uma altura de três metros. Devido aos ferimentos, o artista permaneceu internado na UTI do Hospital Sírio Libanês, em São Paulo, por vários dias. Embora o fato tenha

⁶ Como no caso das eleições no Irã, em 2008 (para mais detalhes, ver SCHIECK, 2009).

⁷ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/variedades/twitter-morte-kanye-west-507162.shtml>>. Acesso em 06 abr. 2010.

⁸ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u679348.shtml>>. Acesso em 09 abr. 2010.



recebido atenção da mídia logo que ocorreu, poucos dias depois o assunto deixou de ser comentado. Mas interagentes em sites de redes sociais continuaram em busca por informações sobre o estado de saúde do cantor, e isso pode ter levado, em 27 de novembro de 2009, ao surgimento do boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto no Twitter. A proporção que o boato atingiu pode ter levado a mídia online de referência a ter de noticiar o estado de saúde do cantor, ainda que isso, em princípio, não tivesse valor noticioso por si só. Tal boato teve o condão de vir a se tornar notícia – a própria existência do boato foi noticiada nos meios noticiosos online. Os veículos viram-se diante da necessidade de noticiar que Dinho Ouro Preto passava bem e não havia morrido – diferentemente dos boatos propagados horas antes no Twitter.

4.2 Procedimentos metodológicos

Para buscar compreender como se deu a circulação de informações no caso em estudo, realizou-se uma observação sistemática sobre o boato. Assim, em um primeiro momento, buscou-se classificar, através do emprego do método da análise de conteúdo, 696 tweets relacionados ao boato sobre a morte do vocalista da banda Capital Inicial, Dinho Ouro Preto. Além disso, também se procurou identificar como o assunto foi tratado na mídia online de referência.

Os tweets foram coletados no dia em que o boato surgiu na ferramenta, através de uma busca simples no Twitter pela expressão “Dinho Ouro Preto”, sem aspas. Foram classificados todos os tweets retornados a partir do primeiro tweet sobre o fato até o momento da busca. Já a informação em sites noticiosos foi buscada junto aos respectivos sites no dia seguinte ao boato, também através de uma busca pelo mesmo termo.

Nos tweets analisados, foram observados aspectos como presença e tipo de link, frequência de retweets e tipo de conteúdo trocado entre os usuários. Já nas notícias, procurou-se observar se e como foi feita a referência ao boato do Twitter.

4.3 Resultados e discussão

4.3.1 No Twitter

Com relação ao conteúdo, os 696 tweets analisados eram de tipos variados (Tabela 1). Quase um terço dos tweets (31,9%) era constituído por mensagens de humor, ou seja, atualizações que faziam comentários engraçados ou piadas sobre Dinho Ouro Preto ou que ironizavam o boato. 19,11% dos tweets negavam o boato (negação),



ao passado que 17,96% das mensagens questionavam se o fato era verdade (dúvida). 15,37% das mensagens davam o boato como verdadeiro (informação), e 4,89% eram mensagens de pessoas que pareciam se conformar com a perda do ídolo (conformação). Cerca de 4% dos tweets criticavam o boato e apenas 1% buscava explicar as razões de o boato ter surgido e se espalhado (explicação). Por fim, 5,75% das mensagens foram classificadas como apelo pois convocavam outros usuários do Twitter a lamentarem a morte de Dinho Ouro Preto.

Tabela 1. Conteúdo dos tweets analisados.

conteúdo do tweet	número	porcentagem
conformação	34	4,89%
dúvida	125	17,96%
humor	222	31,90%
crítica	28	4,02%
negação	133	19,11%
informação	107	15,37%
explicação	7	1,01%
apelo	40	5,75%
total	696	100,00%

Para classificar os links presentes nos 696 tweets analisados, utilizou-se como ponto de partida a classificação proposta por Mielniczuk (2005) para os links no webjornalismo. Porém ao longo da categorização percebeu-se que seria necessário incluir mais um tipo de link, decorrente das características peculiares do Twitter. Assim, além de links internos e externos, também foram encontrados links que foram classificados como “links do sistema”. Tratam-se de links criados automaticamente pelo próprio Twitter, muitas vezes sem intencionalidade por parte do ator social, como ao se direcionar uma mensagem a um determinado usuário ou ao fazer um retweet, que apontam para os perfis dos usuários aos quais se referem as mensagens. Também foram criadas classificações para as espécies de links do sistema, levando em conta as funções específicas que esses links podem exercer. Ainda devido às peculiaridades do Twitter, buscou-se identificar a presença de certos elementos típicos nas atualizações, como retweets, replies e hashtags.



Tabela 2. Tipos de links presentes nos tweets analisados

Tipo de link	número	porcentagem⁹
Link interno	8	1,15%
Link externo	59	8,48%
Links do sistema	447	64,22%
Total	696	100,00%

Tabela 3. Tipos de links internos.

Tipo de link interno	número	porcentagem
busca do twitter	7	1,01%
tweet	1	0,14%

Tabela 4. Tipos de links externos.

Tipo de link externo	número	porcentagem
Complementação	17	2,44%
Detalhamento	30	4,31%
Oposição	5	0,72%
Total	696	100,00%

Assim, como se pode ver na Tabela 2, 64,22% dos tweets analisados apresentavam um link do sistema. Apenas 1,15% traziam links internos para o próprio Twitter – mais especificamente, 7 tweets apontavam para a busca do Twitter, e 1 tweet apontava para outro tweet em específico (Tabela 3). 8,48% dos tweets traziam links externos, ou seja, para outros sites que não o Twitter. Em sua maioria, esses links apontavam para sites noticiosos que tratavam sobre a recuperação de Dinho Ouro Preto. Os links externos (Tabela 4) exerciam predominantemente a função de detalhamento do conteúdo do tweet (4,31%). Poucos tinham função complementar em relação ao tweet (2,44%) e menos ainda traziam links que faziam oposição ao conteúdo expresso no tweet (0,72%).

Tabela 5. Tipos de links do sistema.

Tipo de links do sistema	número	porcentagem
menção	19	2,73%
vocativo	49	7,04%
referencial	385	55,32%
total	696	100,00%

Os links do sistema encontrados exerciam funções bastante próximas aos elementos do Twitter presentes na atualização (Tabela 5). Assim, tweets que fossem retweets costumavam ter links do sistema com função referencial (55,32%), ou seja, faziam referência ao autor original da mensagem. Já tweets direcionados a determinados

⁹ Nesta e nas próximas tabelas, todas as porcentagens são calculadas tendo por base o total de tweets, ainda que nem todos os tweets contenham os elementos analisados.



usuários exerciam função de vocativo (7,04%). Também ocorreram caso em que um determinado usuário era citado em meio a um tweet, sem que isso implicasse em uma mensagem direcionada a esse usuário. Esse tipo de link do sistema foi classificado como menção (2,73%).

Tabela 6. Elementos do Twitter presentes nos tweets.

Elementos	número	porcentagem
Retweet	382	54,89%
Reply	47	6,75%
Hashtag	39	5,60%
Total	696	100,00%

Com relação aos elementos do Twitter (Tabela 3), mais da metade das mensagens analisadas eram retweets (54,89% do total). A facilidade para se repassar uma mensagem no Twitter pode ter contribuído para a rápida disseminação do boato. 47 atualizações (6,75%) foram feitas em resposta a outros indivíduos (Reply), e apenas 5,60% do total de tweets analisados continha uma hashtag. Nota-se, em geral, uma ausência de preocupação por parte dos usuários em categorizar as informações ou em torná-las mais fáceis de serem recuperadas posteriormente.

Assim, constatou-se que a maior parte dos tweets desmentiam o boato, ou tratavam com humor o (falso) acontecimento. Também foram frequentes as atribuições falsas de fontes para noticiar o fato, colocando em xeque a credibilidade de certos atores no Twitter. Em alguns casos não havia como saber se a pessoa estava repassando uma mensagem por motivo de humor, ou porque acreditava que a informação era verdadeira, como no caso de um falso retweet, cuja mensagem original era atribuída ao apresentador da TV Globo William Bonner, cujo texto dizia “RT @realwbonner Morreu hoje aos 39 anos de idade o cantor Dinho Ouro Preto, vocalista da banda Capital Inicial”. Nesses casos, a menos que houvesse uma marcação explícita de que se tratava de humor (como no emprego da expressão “hahaha” antes ou depois da mensagem retwittada), a mensagem foi classificada como “informação”.

Outros falsos retweets também foram observados, como em “RT @G1: Começam a chegar os primeiros fãs para o velório do corpo do cantor Dinho Ouro Preto”, mensagem atribuída falsamente ao perfil do portal G1 no Twitter.

A verificação da veracidade desses retweets podia ser feita acessando o perfil dos indivíduos referidos como autores originais dos tweets. Ao se visitar tais perfis, não se encontrava a mensagem que se estava reproduzindo. No caso específico do falso



retweet atribuído a William Bonner, o apresentador chegou a twittar, algumas horas após o surgimento do boato e o aparecimento do falso retweet, a seguinte mensagem: “Alguém criou um boato e atribuiu a mim, como se fosse um RT. Os mais ligados já viram que a minha timeline não tem a mensagem. Cuidado”. Sua mensagem seguinte questionava “Aliás, quem se responsabiliza pelos danos que uma irresponsabilidade dessas possa provocar? Portanto, olho na timeline: o tira-teima de RT”.

Algumas das mensagens expressando dúvida quanto à veracidade da informação que estava circulando o Twitter levantavam a hipótese de se tratar de um boato virtual, como na mensagem “O Dinho Ouro Preto, do Capital Inicial morreu ou é outro hoax em 1 semana?”. Outros interagentes recorriam a usuários com maior credibilidade, ou a amigos, para que lhe fornecessem informações sobre o caso, como na mensagem “@rosana vc que está por dentro, é só boato que o dinho ouro preto morreu?”.

O fato de as pessoas procurarem a rede social para saber se o boato era verdade (17,96% dos tweets foram classificados como dúvida) pode ter contribuído para que o boato atingisse proporções ainda maiores. O estado de dúvida pode contribuir para que a propagação do boato seja ainda maior (REULE, 2007). Ao mesmo tempo, a tendência a questionar ao invés de afirmar (apenas 15,37% dos tweets foram classificados como “informação”) demonstra dúvida quanto à credibilidade do conteúdo que circula no Twitter, o que pode ter levado ao aparecimento dos falsos retweets.

4.3.2 Na mídia online de referência

Após o boato começar a circular no Twitter, Dinho Ouro Preto foi objeto de diversas matérias na mídia online de referência. Ainda no mesmo dia, a assessoria de comunicação do Capital Inicial emitiu um comunicado oficial no site da banda informando sobre o estado de saúde de Dinho Ouro Preto¹⁰, além de ter procurado desmentir o boato no Twitter oficial do grupo¹¹. Diante do boato sobre a morte de Dinho, o hospital Sírio Libanês, onde o cantor estava internado, emitiu um comunicado oficial sobre o estado de saúde do paciente¹². Tanto o texto veiculado no site da banda Capital Inicial quanto o boletim médico emitido pelo Hospital Sírio Libanês afirmavam que o cantor passava bem, porém sem mencionar a existência do boato sobre a morte do

¹⁰ “Obrigado - trago boas novas!”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://capitalinicial.uol.com.br/obrigado-trago-boas-novas/>>.

¹¹ Como em <http://twitter.com/capitalinicial/status/6117190321> e <http://twitter.com/capitalinicial/status/6118774841>, dentre outros tweets.

¹² “Boletim Médico – Fernando Ouro Preto (Dinho Preto) – 18h40”, 27 nov. 2009. Disponível em <[10](http://www.hospitalisriolibanes.org.br/profissionais_imprensa/boletins_medicos/br/BoletinsMedicosView.asp?noticiaId={882908B8-1364-4998-87FE-A6DCA6643706}>”.></p></div><div data-bbox=)



cantor no Twitter. Esses dois comunicados foram usados como fonte para as notícias veiculadas na mídia online de referência. Embora algumas matérias mencionassem explicitamente o boato no Twitter como motivação para sua produção, outras se limitavam a dizer que Dinho Ouro Preto continuava bem, a partir do conteúdo dos comunicados oficiais da banda e do hospital, sem sequer mencionar a existência do boato ou o Twitter.

O jornal Estadão¹³ publicou uma matéria no dia do boato dizendo que o cantor passava bem, porém sem mencionar a existência do boato no Twitter. Esse mesmo despacho foi veiculado também no site da Revista Veja¹⁴ e no portal G1¹⁵. A equipe do portal G1 produziu ainda uma outra matéria própria sobre o estado de saúde do cantor¹⁶, porém também sem mencionar o boato ou o Twitter.

O site do jornal O Globo publicou uma matéria¹⁷, no dia seguinte ao boato, mencionando que havia boatos sobre a morte do cantor, sem especificar que o boato teria surgido no Twitter. Duas notícias foram veiculadas no portal Ego, da Globo.com. Em uma delas, era mencionada a existência do boato no Twitter¹⁸. A outra falava dos boatos, mas sem mencionar o Twitter¹⁹.

No jornal Diário Catarinense, vinculado ao Grupo RBS, a notícia veiculada sobre o caso mencionava a existência do boato no Twitter e em blogs²⁰. Notícias veiculadas em portais especializados em música ou entretenimento, em geral, mencionavam a existência do boato no Twitter²¹.

¹³ “Dinho Ouro Preto terá alta semana que vem, diz hospital”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,dinho-ouro-preto-tera-alta-semana-que-vem-diz-hospital,473311,0.htm>>.

¹⁴ “Dinho Ouro Preto terá alta semana que vem, diz hospital”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/agencias/ae/brasil/detail/2009-11-27-613565.shtml>>.

¹⁵ “Dinho Ouro Preto terá alta semana que vem, diz hospital”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1395370-5598,00-DINHO+OURO+PRETO+TERA+ALTA+SEMANA+QUE+VEM+DIZ+HOSPITAL.html>>.

¹⁶ “Vocalista do Capital Inicial deve ter alta na próxima semana, dizem médicos”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1395339-7085,00-VOCALISTA+DO+CAPITAL+INICIAL+DEVE+TER+ALTA+NA+PROXIMA+SEMANA+DIZEM+MEDICOS.html>>.

¹⁷ “Capital inicial desmente boatos sobre morte de Dinho Ouro Preto”, 28 nov. 2009. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/11/28/capital-inicial-desmente-boatos-sobre-morte-de-dinho-ouro-preto-914967182.asp>>.

¹⁸ “Boatos no Twitter assustam fãs de Dinho Ouro Preto”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1395078-9798,00-BOATOS+NO+TWITTER+ASSUSTAM+FAS+DE+DINHO+OURO+PRETO.html>>.

¹⁹ “Após boatos na internet, boletim médico avisa que Dinho Ouro Preto está bem”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1395310-9798,00-APOS+BOATOS+NA+INTERNET+BOLETIM+MEDICO+AVISA+QUE+DINHO+OURO+PRETO+ESTA+BEM.html>>.

²⁰ “Capital Inicial nega morte de Dinho e afirma que cantor se recupera bem”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&newsID=a2731261.htm>>.

²¹ Como em <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/19854-dinho-ouro-preto-pode-receber-alta-ja-na-semana-que-vem.html>, http://whiplash.net/materias/news_869/099136-capitalinicial.html, <http://musica.uol.com.br/ultnot/2009/11/27/assessoria-do-capital-inicial-desmente-morte-de-dinho-ouro-preto.jhtm> e



Nas notícias publicadas no jornal Folha Online²², no portal R7²³ e no portal Abril²⁴, o falso retweet atribuído ao apresentador William Bonner apareceu em destaque. Na notícia da Folha, atribuiu-se a origem do boato a tal retweet. O site da revista Veja fez uma reportagem²⁵, dias depois, explorando a temática desse falso retweet, buscando ouvir a opinião de especialistas. A notícia do portal R7 mencionava, ainda, uma outra mensagem que foi bastante retwittada: um tweet que convocava o ator Ashton Kutcher, o usuário com o maior número de seguidores do Twitter, a ajudar a lamentar a morte de Dinho Ouro Preto (“Hey @aplusk, Dinho Ouro Preto, a famous Brazilian musician, died today. Help us mourn this great artist retweeting "R.I.P Dinho."”).

No geral, o que se pode perceber é que a existência do boato no Twitter fez com que as assessorias de imprensa ligadas ao cantor tivessem de se manifestar sobre o estado de saúde de Dinho Ouro Preto. Com base nessas informações, diversos veículos fizeram matérias sobre o estado de saúde do artista, algumas delas mencionando a existência do boato no Twitter, e outras ainda falando sobre o retweet atribuído falsamente ao apresentador William Bonner. A repercussão do boato no Twitter foi tanta que, horas depois, foi transformado em notícia na mídia online de referência sobre o tema, buscando desmenti-lo.

Tanto o boato no Twitter quanto as notícias desmentindo o boato colaboravam com a construção do acontecimento, em caráter complementar, como elos da cadeia do encadeamento midiático (PRIMO, 2008). Embora o boato tenha surgido e circulado no Twitter, a mídia online de referência desempenhou o papel de desmentir e esclarecer os fatos.

5 Considerações finais

O trabalho procurou identificar aspectos da circulação de informações na Internet a partir de um estudo exploratório do boato sobre a morte do cantor Dinho Ouro

<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2009/11/27/230364-assessoria-desmente-boatos-sobre-morte-de-dinho-ouro-preto>. O Portal Vírgula foi o primeiro a publicar notícias sobre o caso, tanto no próprio Twitter quanto em seu site.

²² “Mensagem falsa "mata" Dinho Ouro Preto no Twitter”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u658622.shtml>>.

²³ “Após boato no Twitter, Dinho tem alta anunciada”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/apos-boatos-no-twitter-dinho-tem-alta-anunciada-20091127.html>>.

²⁴ “Boato no Twitter diz que Dinho Ouro Preto morreu”, 27 nov. 2009. Disponível em <<http://www.abril.com.br/noticias/diversao/boato-twitter-diz-dinho-ouro-preto-morreu-515462.shtml>>.

²⁵ “Abra o olho para o 'retweet' falso”, 8 dez. 2009. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/abra-olho-retweet-falso-twitter-rede-social-internet-517289.shtml>>.



Preto. Observou-se em especial como o boato foi tratado em dois ambientes: no Twitter e na mídia online de referência.

Como resultado, percebeu-se que no Twitter o boato circulou principalmente através de mensagens de humor e de retweets, porém outros tipos de mensagens também foram encontrados. As mensagens em sua maioria continham links, na maior parte na forma de links automáticos feitos pelo próprio sistema, exercendo funções diversas. Já na mídia online de referência, após o boato ser transformado em notícia, como foi visto, algumas matérias fizeram referência ao boato no Twitter, ao passo que outras se limitaram a dizer que o vocalista do Capital Inicial passava bem.

Embora o estudo tenha um caráter exploratório, algumas considerações podem ser traçadas. O Twitter possibilita uma rápida disseminação de informações, em parte facilitada pela possibilidade de se fazer retweets. Por conta disso, boatos e informações falsas podem circular mais facilmente. Porém essas informações não verdadeiras podem ser corrigidas pelos próprios interagentes no Twitter (como foi visto, 19,11% dos tweets negavam o boato) ou ainda pela mídia online de referência. Por outro lado, também foi possível perceber que acontecimentos iniciados em sites de redes sociais podem vir a pautar a mídia online de referência, aspecto que se pretende explorar mais a fundo em trabalhos futuros.

6 Referências bibliográficas

BOYD, d.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 20 jan. 2009.

BOYD, d.; GOLDBERGER, S.; LOTAN, G. Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. **HICSS-43**. Kauai, HI: IEEE Press, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

HUBERMAN, B., ROMERO, D. & WU, F. Social Networks that matter: Twitter under the microscope. **First Monday**, Vol 14, N. 1. 5 jan. 2009. Disponível em <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>>. Acesso em 20 jan. 2009.

IASBECK, L.C. Os Boatos - Além e Aquém da Notícia. **Lumina**, Juiz de Fora, v.3, n.2, p.11-26, jul./dez. 2000.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. **Proceedings of the Joint 9th WEBKDD**, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>>. Acesso em 21 out. 2007.



MIELNICZUK, L. O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. In: **Intercom** – XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <<http://ciberjor.files.wordpress.com/2007/09/o-link-como-recurso-da-narrativa-jornalistica-hipertextual.pdf>>. Acesso em 06 abr. 2010.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self**. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, São Paulo, n.16, p.43-59, 2008.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REULE, D. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

SCHIECK, M. Os gorjeios que ganharam o mundo ou a importância do Twitter na #iranelecion. In: **Intercom** – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0711-1.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2010.