



Comunicação Viral compartilhada pelos internautas nas redes sociais: Estudo de dois casos de repercussão¹

Hélio Ferreira MENDES JÚNIOR ²
Alfredo José LOPES COSTA ³

Universidade Federal de Mato Grosso– Campus Universitário do Araguaia, Campus
Araguaia, Barra do Garças (MT)

RESUMO

A Internet mantém bilhões de pessoas conectadas; com isso a mídia tradicional repercute os principais fatos propagados nas redes sociais, transportando para a webesfera conceitos da noticiabilidade comuns aos meios de comunicação. O internauta, mais que mero receptor de conteúdos, tornou-se propagador de informações - muitas vezes sem verificação de sua veracidade, proporciona o que se convencionou chamar de comunicação viral. Por meio da análise de dois casos de comunicação viral com repercussão nos meios de comunicação brasileiros, o estudo busca entender os critérios de noticiabilidade que pautaram a mídia tradicional e suas implicações no compartilhamento das informações na sociedade exclusiva ou desatenta às particularidades do meio digital, mas que é por ele afetada.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação viral; internauta; mídia; noticiabilidade; redes sociais.

INTRODUÇÃO

Comunicação Viral se refere à forma de comunicação cuja dinâmica replica a da introdução de um vírus num sistema, disseminação abrangente, veloz e fora de controle. Na era da tecnologia quando milhares de pessoas estão conectados à *webesfera* o tempo todo, ideias são propagadas rapidamente nas redes sociais. Muitas informações postadas, curtidas e compartilhadas não são averiguadas ou lidas em todo o seu contexto. Assim, a mensagem apenas é propagada para outros usuários como verídica, a exemplo do boato no passado. O objetivo deste artigo é analisar a comunicação viral, tendo como estudo de caso dois episódios que tiveram grande repercussão em outras mídias, devido aos inúmeros compartilhamentos via *timeline* (linha do tempo) de redes sociais. Esses casos permitem focar em aspectos fundamentais da disseminação de um viral, buscando sistematizar suas características no ambiente virtual.

Muitas das empresas já se aproveitam desse fenômeno, a exemplo da Nokia. Em 2012, a operadora de celulares lançou publicidade intitulada “perdi meu amor na balada”, em

¹ Trabalho submetido ao XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Águas Claras - DF – 8 a 10/05/2014 na subárea IJ 05 – Rádio, TV e Internet.

² Recém-graduado do curso de Comunicação Social – hab. em jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia, email: heliofmenes@outlook.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – hab. Em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia, e membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS (Ciberjor–UFMS), email:alfredo.costa@gmail.com.



que um jovem que se passava por Daniel Alcântara fazia apelo em vídeo, no qual descrevia a amada Fernanda com uma caricatura detalhada da moça, e pedia ajuda das pessoas para encontrá-la, já que havia perdido o papel com número de telefone dela. O vídeo teve mais de seiscentas mil visualizações no Youtube. Esse processo comunicativo pode ser descrito como uma estratégia viral de ações do marketing, que tem como característica principal incitar as pessoas a repassarem uma mensagem adiante para o maior número de usuários possíveis, como se fosse um vírus. Sem a devida averiguação do contexto da mensagem e das fontes dessa informação, apenas replicando em sua rede social. Outro caso analisado é o do programa de transferência de renda do governo federal “Bolsa Família”. Rumores sobre a suspensão de pagamentos do benefício e também sobre inexistente bônus pelo Dia das Mães levaram milhares de assistidos a procurarem, nos dias 18 e 19 de maio de 2013, lotéricas e agências da Caixa Econômica Federal. O fato gerou filas e tumultos em pontos de atendimento de onze estados, totalizando R\$ 152 milhões em saques do programa de transferência de renda. As informações postadas ou compartilhadas nas redes sociais se transformam em pauta para outras mídias como sites, jornais, revistas e telejornais, direcionados a pessoas excluídas do mundo digital. No entanto, cada vez mais as pessoas usam suas redes sociais para se informarem, pois o acesso à internet está mais facilitado pela gama de aparatos tecnológicos como *smartphones* e *tablets*, que se conectam a redes *wireless*, disponíveis muitos estabelecimentos comerciais e locais públicos.

Buscou-se ainda apoio nas Teorias da Comunicação, precisamente na Teoria do Meio, para analisar esse fenômeno comunicacional (da comunicação viral nas postagens, curtidas e compartilhamentos dos internautas nas redes sociais: Facebook, Twitter e Youtube), e tentar entender por que se tornou noticiável para o público, além de identificar quais são os critérios de seleção dessas postagens para veiculá-los.

1 COMPARTILHANDO VIRAIS NAS REDES SOCIAIS

Para o sucesso de um boato é preciso ter pessoas dispostas a repassá-las. Com a popularização da navegação na internet, estamos conectados em diversas redes sociais, desde e-mails a sites específicos para interação:

O conceito de redes não se limita às redes sociais. Essas são um dos tipos possíveis de rede. Em todos os campos do saber humano, são um tema onipresente, desde a matemática, a física, a biologia, as variedades ciências humanas até as humanidades, tais como a literatura e as artes. A bibliografia sobre o assunto é tão vasta que, por mais exaustiva que a tentativa de um levantamento possa ser, esta será sempre incompleto e parcial, isto é, recortado pelo ponto de vista de quem o faz (LEMOS *apud* SANTAELLA, 2010, p.12)



O compartilhamento em rede de algo que, além de criativo, seja divertido, simples, controverso e original, propaga um viral, até que um novo desperte o mesmo vínculo emocional do internauta com a mensagem, sobrepondo-se ao do outro (RIBEIRO, 2013).

As redes sociais podem ser definidas como uma estrutura ou laço social que é composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando laços sociais horizontais e não hierárquicos entre os participantes:

Nos sites de rede social, ambas as redes representam redes sociais, pois ambas formas conexões são laços sociais. O advento dos laços associativos como laços sociais é característico do surgimento dos sites de rede social e de sua influência na sociabilidade contemporânea. É nos sites de rede social que esses laços passam a ser, efetivamente, “sociais” no sentido de não apenas indicar um grupo de indivíduos com um pertencimento comum nas conexões efetivas que interferem na rede social e sofrem interferência dela (RECUERO, 2012, p.131)

O imediatismo da comunicação nas redes sociais, associado à propagação de conceitos e idéias, define as pautas para o *mass media* contemporâneo, pois é cada vez mais comum ficar todo o tempo conectado numa rede social. Esse fenômeno também reflete em como a sociedade busca se informar.

Um meio de comunicação pauta-se pelo outro: o Facebook, por exemplo, com suas postagens e compartilhamentos, acaba por alimentar com algumas pautas os meios de comunicação mais tradicionais como o impresso e a televisão. Atualmente a vida real se confunde com a vivência virtual em diversas redes; antes a televisão, especificamente, pautava as conversas com amigos e familiares, desde o trabalho ao lazer. Hoje a rede social cumpre essa lacuna midiática. A informação está posta em todo lugar e disponível em múltiplos aparatos tecnológicos de fácil acesso. A adesão dos usuários às redes sociais tem sido crescente nos últimos anos no mundo todo, incluído aí este contingente digital que é o Brasil. Desse modo, o internauta busca seus grupos de interesses se relacionando com seus pares virtuais.



Lúcia Santaella, em palestra ⁴ sobre esse fenômeno das redes sociais, exemplifica as peculiaridades de cada rede: colaboração – Wikipédia; compartilhamento – Twitter; afetivo – Facebook; político – *Anonymous* ⁵.

Esse novo cenário de convivência humana é dado pela polissemia, pois não é preciso muito aparatos tecnológicos para se gerar conteúdos, os *smartphones* mais modernos são importantes plataformas geradoras para a web e redes sociais. As habilidades cognitivas humanas são implementadas pelas redes sociais na atualidade. Uma mídia não subjuga a outra; elas convergem e somente se sobrepõem. As redes sociais não são monolíticas, elas extrapolam a concepção de cada um de nós. As práticas de sociabilidade superam as concepções antropológicas com a subjetividade e identidade nas redes. Exemplos de apropriação heterogêneos, pois cada um decide o que ver e compartilhar esse modo de usar é peculiar a cada indivíduo. Esse cibercidadão retrata sua vivência, assim cada um funciona como um gerador de conteúdos para a rede e somos afetados pelo aqui que está lá. Em termos de alteridade nas redes existe o determinismo tecnológico onde o social funciona como um novo *browser* (navegador).

O futurista vê o planeta Terra convergindo; as redes de computadores promovendo comunidades virtuais que cruzam as zonas geográficas e do tempo; a comunidade virtual parece panaceia para pessoas isoladas que se queixam de seu isolamento (HEIM *apud* DEMO, 2000, p.99)

Antes dessa era digital vivenciada atualmente, o boato é primórdio do viral. Em definição encontrada nos dicionários, boato é novidade que circula na boca do povo, sem origem conhecida que a autentique. Jornalisticamente falando, uma notícia falsa.

Viral é a informação que passa sem a certeza de sua credibilidade ou de sua autenticidade comprovada, apenas replicando, pois alguém a compartilhou e os demais replicam sem tomar conhecimento da fonte geradora do conteúdo. Esse termo está associado à ideia de um vírus que se espalha e precisa ou deve ser detido antes que cause algum dano. As nomenclaturas da informática se apropriam de termos usados pelos homens, relativos à Biologia, ou seja, o vírus no computador é aquele que irá causar alguma avaria ao sistema e precisa ser removido.

[...] para que se torne viral é além da criatividade, outras quatro características: divertida, simples, controvérsia e original. As melhores

⁴ Palestra de Abertura do 35º Congresso da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) 2013 no dia 05/09/2103 na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Com o tema: DNA das Redes Sociais.

⁵ **Anonymous** (palavra de origem inglesa, que em português significa *anônimos*) é uma legião que se originou em 2003. Representa o conceito de muitos usuários de comunidades *online* existindo simultaneamente como um [cérebro global](#). O termo Anonymous também é comum entre os membros de certas subculturas da Internet como sendo uma forma de se referir às ações de pessoas em um ambiente onde suas verdadeiras identidades são desconhecidas (Fonte: Wikipédia. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Anonymous>>. Acesso em 25.3.2014).



mensagens em marketing viral são as que chocam ou atingem o público de uma maneira bem emocional, assim as pessoas criam um vínculo com a mensagem [...] (RIBEIRO, 2013)

Segundo Ziggy (2009, p. 27), “o primeiro caso de sucesso em marketing viral aconteceu com o serviço de correio eletrônico *Hotmail*. Uma assinatura discreta anunciava o serviço dentro dos *e-mails* enviados por seus utilizadores. Só que o termo foi popularizado com o fenômeno dos vídeos virais”. O autor (ZIGGY, 2009, p. 27) cita, no Brasil, personagens como Jeremias, Sônia, Ruth Lemos, entre outros, que, “protagonistas até então anônimos, ‘contaminaram’ a rede com milhares de visualizações. Muito disso impulsionado pela ascensão das redes sociais que trouxeram ferramentas que facilitam a troca de conteúdo entre as pessoas”.

Para os estudos da comunicação, o termo viral está relacionado com a velocidade de propagação da informação com o uso da internet em tempo real. As pessoas tendem a compartilhar mais rapidamente as informações, com inúmeras versões para a ideia original. Então a informação passa a ser tida como epidemia sem parâmetros para ser contida ou sem saber sua verdadeira origem, mas como é do próprio homem o descarte de informações irrelevantes, o viral poderá cair no limbo digital em pouco tempo.

Muitas empresas usam a estratégia de lançar virais na internet para propagar produto ou ação de marketing, que cai no gosto dos internautas e acaba se proliferando na webesfera. À medida que as pessoas comentam o número de visualizações no *Youtube*, compartilhamentos no Facebook e *retweets* no Twitter aumentam a ponto de serem discutidos nas rodas de conversas das internautas. Em suma o viral é o boato virtual que em pouco tempo atinge proporções nunca imaginadas por quem as lançou.

O foco Facebook, por exemplo, é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamentos que, já existiriam off-line antes da entrada do usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da rede, de um amigo em comum. Essas redes se caracterizam por uma atuação predominantemente focada em redes de relacionamentos pessoais, familiares, de amizade e/ou profissionais (LEMOS *in* SANTAELLA, 2010, p.67)

O campo da publicidade tem se destacado em propagar ideias e conceituar marcas no mercado com o chamado “boca-a-boca virtual”: um internauta vê e compartilha em sua rede, com isso seus amigos/seguidores também fazem o mesmo para suas redes sociais. Assim vai se propagando além do vislumbrado por qualquer publicitário, pois existem milhares de nós de interação no ciberespaço. Para Heim (2000), o ciberespaço é como limbo, porque flutua em ziguezague, em perfeita confusão:

O ciberespaço flutua agora em limbo cultural. O limbo é padrão ziguezagueante que os filósofos profissionais chamam ‘a dialética’.



Esta dialética é febre social caracterizante pelos balanços amplos do humor entre a fantasia e cinismo odioso. Hipérbole se alterna com ataque, e o status do ciberespaço paira incerto [...] (HEIM *apud* DEMO, 2000, p.98)

Em suma, trata-se de uma técnica de marketing não convencional, usada pelo empreendimento que pretende diferenciar-se no meio de tanta saturação de informação e que explora muito mais a imagem fotográfica para suas ações, a fim de causar impacto imediato no público-alvo. Os dois casos analisados adiante são situações em que o uso de técnicas de marketing viral (“Perdi Meu Amor na Balada”) e a repercussão midiática (“Bolsa Família”) na webesfera, de maneira espontânea gerada pelos internautas, tiveram grandes desdobramentos na mídia tradicional, como a televisão e o impresso, conforme apresentados nas figuras de 2 a 5. Usando do método de Análise de Rede Social (ARS), que, segundo Recuero (2012, p. 174) “é uma perspectiva teórico-metodológica para o estudo das estruturas sociais, ou seja, os agrupamentos humanos”. Alguns autores pesquisados por Recuero, como Krebs: “defendem que a ARS compreende o mapeamento e a medida das relações e fluxos entre pessoas, grupos e organizações, computadores, URLs e outras entidades de informação e conhecimento conectados” (RECUERO, 2012, p. 174).

Zago registra que microblog constitui o melhor espaço para a circulação de notícias, em função dos compartilhamentos de *links* dos veículos de comunicação.

Sites de redes sociais são espaços da web que permitem a criação e a manutenção de redes sociais (RECUERO, 2009), ou seja, o estabelecimento e a manutenção de relações sociais entre indivíduos, na medida em que permitem aos interagentes criar um perfil público, articular uma lista de contatos, e visualizar a lista de contatos de seus amigos (BOYD & ELLISON, 2007). A interface típica de um site de redes sociais possibilita, assim, a troca de mensagens entre interagentes, através de seus perfis. Embora não voltada especificamente para as práticas jornalísticas, a interface de um site de redes sociais pode ser apropriada por seus usuários para o jornalismo (ZAGO & RECUERO, 2011). O uso pode se dar tanto para postar notícias e chamadas para notícias (acompanhadas ou não de links) como também para auxiliar nas demais etapas do processo jornalístico (como ao servir de fonte, na apuração) (ZAGO, 2012, p.51)

O método de análise relaciona as diversas menções em publicações em sua maioria pela web utilizando do site de buscas Google para contabilizar a repercussão dos dois casos. Em sua página ao digitar um conteúdo ou palavras-chave traz todos os temas relacionados apontando a quantidade de menções de cada termo. Na verificação via Google do viral “Perdi Meu Amor na Balada” as menções se voltaram para o *Youtube*, blogs sobre marketing e portais de empresas jornalísticas na internet nas dez primeiras buscas encontradas estão: G1 portal de notícias da Rede Globo, o vídeo no *Youtube*, site



da Revista Exame, site Brainstorm, página no *Facebook*, site Comunicadores, site SlideShare, site Mundo Bit, site Meio e Mensagem e site da Revista IstoÉ Dinheiro. Nota-se que metade está relacionada à publicidade que faz analogias sobre o viral, os portais de notícias apenas veiculam a repercussão na web da campanha e suas implicações para empresa Nokia. Fazendo a mesma busca de verificação sobre o programa do governo Bolsa Família. Usando as palavras-chave: “boato”, “Bolsa Família”, “fim”, mas usando de mais especificidade, já que o evento analisado são os boatos sobre o fim do programa em maio de 2013. Há menções no portal G1, da EBC, site do Estadão, Folha de S.Paulo, portal Terra, site da Revista Veja, portal UOL Notícias, canal do *Youtube*, site do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Último Segundo do portal IG. Nesse caso o que mais repercutiu foram portais de empresas jornalísticas, pois a boataria gerou tumulto em onze Estados pelo País, fazendo com que os beneficiários fossem as lotéricas e agências da Caixa e provocarem milhares de saques.

2 CONSTRUÇÃO DA PAUTA JORNALÍSTICA PELOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Esses fatos que pautaram as matérias a respeito dos casos e foram elaboradas pelas jornalistas utilizando os valores-notícias estudados no ensino do jornalismo.

Esses valores associados aos valores éticos da empresa jornalística e suas condições favorecedoras e limitantes, cultura profissional da categoria, julgamentos pessoais do próprio jornalista, a qualidade do material seja no impresso ou em imagem, e circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais são o que pautam a construção de uma reportagem e a realização do trabalho jornalístico seja no meio impresso, televisivo, radiofônico ou digital.

[...] a criação das notícias é sempre uma interação de repórter, diretor, editor, estrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam se as pensar (CORREIA *apud* SILVA, 2005, p.96).

Existem instâncias ou conjuntos distintos de noticiabilidade, apontados por Silva (2005), na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa:



- a) No tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc, como também fatores extra organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos;
- b) Na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores (SILVA, 2005,p. 95).

Segundo Silva esses conjuntos não funcionam de modo isolado, pois na prática da produção noticiosa, todos esses critérios citados atuam simultaneamente. O advento da informação *on-line* e de meios não tão jornalísticos que fazem o papel antes restrito a mídia, de reportar um acontecimento, fatos sem estarem de acordo com os valores-noticias previstos pelo estudo comunicacional, ganham manchete de importantes meios de comunicação, por conta da grande repercussão nas redes sociais.

Entre as variáveis que constituem os valores-notíciais, os dois casos aqui apresentados, para ilustrar o que é a comunicação viral e sua disseminação nas redes sociais, apresentam pontos semelhantes e conflitantes, pois cada um foi noticiado por critérios peculiares à natureza do acontecimento e tiveram inúmeros desdobramentos sua repercussão na mídia. Valores de noticiabilidade atribuídos ao viral, conforme sistematização de Silva (2005), são: atrativo, atualidade, confidências, curiosidade, drama, identificação humana, interesse pessoal, novidade, originalidade e raridade. Desses dez valores elencados, cinco foram identificados no caso da Nokia: **atratividade**, devido sua simplicidade do vídeo sem a utilização de muitos recursos na construção da narrativa; a **curiosidade** despertada nos internautas pela elaboração de um vídeo para encontrar uma desconhecida; **identificação humana** com o drama do personagem que comoveu centenas de internautas a compartilharem sua história em suas redes sociais, **interesse pessoal** para saber o desfecho do vídeo e a **novidade** ou a surpresa de uma pessoa se propor a fazer um vídeo para reencontrar alguém que conheceu ao acaso num mundo rodeado de tecnologias que ajudariam melhor nessa busca,.

Utilizando da mesma analogia dos critérios apresentados por Silva (2005), o boato sobre O “Bolsa Família” pode ser pautado por: **amplitude, atualidade, consequências, drama, impacto, interesse humano, interesse pessoal, proximidade, relevância e sensacionalismo**. O que pautou a mídia sobre a boataria foram: **amplitude** devido à



propagação da boataria em onze Estados no fim de semana levando, milhares de beneficiários a efetuarem mais de novecentos mil saques do programa “Bolsa Família”; **interesse humano e pessoal**, como atingiu milhares de pessoas que se beneficiam do programa e fez com que essas pessoas quisessem saber o que realmente estava acontecendo; sua **relevância**, por envolver programa de transferência de renda do Governo Federal que tem implicações políticas e a necessidade de investigação pela Polícia Federal para elucidar o caso; e o **sensacionalismo**, com as imagens das lotéricas e agências da Caixa Econômica Federal, tomadas pelo “caos”, muito usada na mídia tradicional para denominar a atitude na hora dos saques de muitos beneficiários e para, criticar ferozmente o Governo Federal e seu assistencialismo com fortes indícios opositoristas-eleitores:

Delimitar valores-notícia separadamente do conceito de seleção de notícias, definir valores-notícia como atributos do acontecimento e reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural é apenas um primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade, cujo processo exige muitas outras reflexões, passando, como etapas seguintes, pelo tratamento dos fatos noticiosos e pela interpretação que a notícia faz desses acontecimentos. (SILVA, 2005, p.106).

Os casos apresentados para ilustrar a comunicação viral que pautaram os meios mais tradicionais da mídia brasileira tiveram diversas implicações na sociedade, pois houve embaraço por parte dos envolvidos a ponto de necessitar de esclarecimentos por parte de autoridades diretamente relacionadas aos casos à atual sociedade em que o internauta não é apenas um mero receptor e sim um ator social. Ou seja, os acontecimentos não passam mais tão despercebidos e são notadas mais facilmente por meio de um crivo social vigente, bem mais crítico.

2.1 Viral expandindo uma ideia pela rede: Caso do *teaser* viral “Perdi Meu Amor na Balada”

O vídeo intitulado “Perdi meu Amor na Balada” traz história de Daniel Alcântara que conhece Fernanda em uma balada paulistana, pega seu telefone em um pedaço de guardanapo e o perde logo em seguida. Quando percebe a perda entra em desespero e, seguindo sugestões de seus amigos, acaba por gravar vídeo com 1min14, explicando toda a situação e descrevendo sua nova amada para que os internautas possam ajudá-lo nessa busca. Apenas uma caricatura, ou um esboço de um retrato falado com alguns dados superficiais, descreve a moça em questão e assim busca conseguir êxito em sua procura.



O vídeo chegou ter mais de 600 mil visualizações no *YouTube*, gerando mais de cento e trinta e cinco comentários dos internautas e compartilhamentos no *Twitter* e *Facebook*. Os internautas se identificaram com o apelo romântico de Daniel e tentaram ajudá-lo por intermédio de suas redes sociais. Criou-se uma *fan Page*, que existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, suas páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem os donos das *fan pages* a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos *feeds* de notícias, eventos do *Facebook*.

Em conseqüência, ocorreram aproximadamente cem mil *likes* (curtidas), em que internautas curtiam para que jovem encontrasse quem buscava, porém essa *fan Page*, em pesquisas relacionadas ao tema, foi criada pela própria empresa de celulares que veiculou o vídeo como uma campanha promocional.

Isso gerava inúmeros compartilhamentos para os outros internautas que ainda não tinham visto o vídeo e se espalhava vertiginosamente pela web brasileira em meados de 2012. Um ano e seis meses depois da grande repercussão do vídeo, a *fan page* tem pouco mais de seiscentos e sessenta e três curtidas, ou seja, pessoas que acompanham a página como parte de sua rede social. A página traz em sua foto de capa o retrato falado de Fernanda e a descrição de sua aparência, a foto no perfil é de Daniel Alcântara. Algumas dezenas de comentários e compartilhamentos sobre o vídeo e a caricatura, mais não há informação sobre quem criou a página apenas data de início das atividades em 08/04/2012 nas informações básicas. Última atividade que consta é do dia 13 de julho de 2012, quando foi compartilhado o vídeo na *fan page*.

O desfecho da saga de Daniel foi revelado no segundo vídeo com 5min21, postado no *YouTube* em 29 de julho de 2012. Ele busca informações sobre Fernanda e usa a *fan page* para comunicar às pessoas envolvidas em sua busca: num caderno escreve os sobrenomes possíveis e risca os que descarta, usa de vários *closes* nos olhos, dedos e teclados para enfatizar aflição ao procurá-la. A noite acaba e assim que amanhece vai a um estúdio de tatuagem para fazer o retrato falado.

Logo surge uma pista. Alguém comenta que possivelmente a conhece e ela trabalha na Rua Oscar Freire; com um buquê de rosas vermelhas, ele vai ao local, mas ainda não é quem busca. Então cola o cartaz, conforme figura 2, pelas ruas da cidade. Ao chegar em casa recebe uma mensagem que alguém postou um vídeo em sua página: um indivíduo diz que estava na mesma balada em tirou fotos e uma delas mostra a troca de



telefone entre eles e com o *zoom* da câmera é possível identificar o número. Ele liga e decidem se encontrar. Então ele chega e a vê, fica feliz e assim termina o vídeo com a propaganda do novo celular da Nokia. O vídeo “Perdi Meu Amor Na Balada” tem aproximadamente doze mil e seiscentos resultados em mais de dez páginas. A mesma busca feita no Google gera mais de cento e sessenta mil resultados. A grande repercussão do vídeo ficou entre os meses de Julho e Agosto de 2012. Depois houve uma grande frustração e um sentimento, por parte dos internautas, de terem sido enganados, por algo que era apenas um *teaser* para promoção de uma marca de celulares. Essa técnica é usada em marketing para chamar a atenção para um anúncio subsequente, por intermédio de informação enigmática.

Diversos blogs voltados para mídia e o marketing o comentaram, assim como veículos mais tradicionais da mídia nacional e os portais da web. O (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) foi procurado pela Fundação de Profeção e Defesa do Consumidor do Governo de São Paulo (Procon-SP) e abriu processo contra a Nokia por denuncia de dez pessoas que se sentiram enganadas pelo viral, pois a ação não era identificada como publicitária. O processo foi dado por encerrado em 13 de setembro de 2012, conforme matéria publicada no site da Revista Veja (inserir nota de rodapé, com endereço e data de acesso), no qual o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária aceita o *teaser*, por considerar que não houve prejuízos para os denunciantes, nem desrespeito ao seu código de ética .

2.2 Viral de origem duvidosa: Caso do boato sobre fim do “Bolsa Família”

Programa de transferência de renda do Governo Federal “Bolsa Família” beneficia mais de treze milhões de brasileiros e teve orçamento de R\$24 bilhões em 2013. Foi alvo de boataria, que se espalhou pelo *Twitter* e foi compartilhado no *Facebook*, que dá conta de que seria extinto pelo Governo em maio de 2013 e, por isso, estava fazendo o último pagamento do ano – ou de que suposto extra pelo Dias das Mães estaria sendo pago pela Caixa. Isso, fez com que milhares de beneficiários se encaminhassem às lotéricas para efetuar saques, num total de novecentos mil, que alcançou a quantia de R\$152 milhões em retiradas do programa em 17 e 18 de maio de 2013. O caso levantou tantas especulações sobre o programa do governo que a presidente Dilma Rouseff ⁶

⁶ “Eu queria deixar claro o compromisso do meu governo com o Bolsa Família: é um compromisso forte, profundo e definitivo. Não abriremos mão do Bolsa Família. Não acreditem nos boatos, porque os boatos desse país às vezes ocorrem de forma surpreendente. Brasileiros ainda têm e terão durante algum tempo que receber o benefício do Bolsa Família. O que aconteceu no Brasil sábado foi falso, negativo e levou intranquilidade às famílias que recebem o



pronunciou-se a respeito no dia 20 de maio de 2013 durante solenidade de entrega do navio petroleiro em Ipojuca (PE). Essas notícias veiculadas nas redes sociais ganham projeções na mídia mais tradicional como a TV e impresso.

Nas redes sociais pipocavam informações sobre o que estava acontecendo, em postagens no *Facebook*, entre essas, a filha de beneficiária de Cajazeiras (PB) avisava para as pessoas irem sacar seu benefício, e o movimento atípico detectado levantou as especulações sobre o que estava acontecendo começou na cidade de Ipu (CE) em 18 de maio de 2013, segundo alguns veículos de comunicação, como o portal G1 e o site do Estadão em 12 de julho daquele ano.

As buscas feitas pelo autor no Google retornaram total de 81.452 itens, sendo 58.228 resultados do *Twitter* e 233.334 do *Facebook*. Os dados da pesquisa corroboram as informações de saques feitos nas agências divulgadas pela Caixa tiveram aumento no seu ritmo por volta das 13h do sábado (18 de maio). Segundo a Interagentes essa análise da disseminação dos boatos na rede confirmam os dados da Caixa.

Essas notícias veiculadas nas redes sociais ganham projeções na mídia mais tradicional como a televisão e impresso. O Jornal Hoje do dia 20 de maio apresentou reportagem que mostrava os principais pontos da boataria e onde houve mais confusões devido à grande quantidade de pessoas nas filas das lotéricas e agências da Caixa. O Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão apresentou reportagem, em 25 de maio, que explicava o teor dos saques e sua repercussão nas ruas e as explicações do governo, utilizando matérias publicadas no mesmo dia pelos jornais Folha de S.Paulo e O Globo para fundamentar sua narrativa televisiva com dados e informações posteriores. Inúmeras publicações de revistas, jornais e sites repercutiram o caso por todo o País.

Nelson Traquina afirma que: “As notícias são como uma construção social”. Ou seja, nascem a partir da sociabilidade do ser humano. Com base em um pressuposto da Teoria do Meio, de que um novo meio de comunicação pode alterar o comportamento social das pessoas e das instituições, por meio desses casos apresentados, considera-se que o uso do computador e da internet, por meio de uma rede social pode despertar curiosidade e incentivar novas formas de comportamento em massa.

A corrente teórica de Marshall McLuhan, como pensador dessa questão, evidenciou em seus estudos a expressão “o meio é a mensagem” para mostrar como os meios de

Bolsa Família. Por isso, além de ser desumano, ele é criminoso, por isso nós colocamos a Polícia Federal para descobrir a origem do boato”. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/dilma-diz-que-boato-sobre-fim-do-bolsa-familia-desumano-8442206>. Acessado em 22/01/2013.



comunicação se tornaram extensões do homem e influenciam o comportamento da sociedade. O conteúdo da comunicação à mensagem é determinado pelo modo como é enviada, ou seja, o meio do que pelas intenções do remetente. Com base em um pressuposto da Teoria do Meio, de que um novo meio de comunicação pode alterar o comportamento social das pessoas e das instituições, por meio desses casos apresentados, considera-se que o uso do computador e da internet, por meio de uma rede social pode despertar curiosidade e incentivar novas formas de comportamento em massa. A corrente teórica de McLuhan, como pensador dessa questão, evidenciou em seus estudos a expressão “o meio é a mensagem” para mostrar como os meios de Segundo Martino (2008), além de McLuhan, Harold Innis - que estudou a importância dos meios de comunicação sob uma perspectiva histórica – também apresentou contribuição significativa para a formação do chamado pensamento comunicacional canadense. Sua influência sobre James Carey e Joshua Meyrowitz, norte-americanos, e sobre Ian Angus, australiano, seria notória. Martino destaca ainda Havelock, que se dedicou ao impacto da escrita na Antiguidade Grega.

Mas é em Joshua Meyrowitz que se encontra uma das expressões mais atualizadas da linha de pesquisa de McLuhan e Innis, batizada por ele como a Teoria do Meio. Aquele autor defende que “cada meio de comunicação, de forma única, mudam as fronteiras que definem os papéis sociais e as instituições sociais” (*apud* SOUSA, 2003, p. 85). Os meios de comunicação eletrônicos promovem novas formas de acesso à informação que desencadeiam nova paisagem social:

Então, é a nova paisagem social forjada pelos meios de comunicação eletrônicos o objeto de estudo da segunda geração da Teoria do Meio. Meyrowitz se preocupa em como as pessoas mudam seu comportamento social por conta da inserção desses novos meios. O objetivo é estudar essa nova paisagem social que se forma analisando as transformações causadas pelos meios eletrônicos na vida do cidadão comum. (SOUSA, 2003, p.89)

Segundo Alzamora (2004), a informação no ciberespaço tende a se caracterizar pelo processo e não pelo produto e, nessa perspectiva, informação deve ser considerada uma grandeza menos quantitativa que qualitativa. Essa nova situação comunicativa privilegia o surgimento de informações coletivas, de complexa assinatura, em permanente processo de elaboração. Shirky destrincha as redes sociais e seu impacto na sociedade com o que ele denomina de excedente cognitivo, a soma das horas que a população no mundo dedica energia e tempo livres, que usado colaborativamente, permite que indivíduos antes isolados se unam para grandes realizações. Com a experiência de quem



trabalha na mídia colaborativa desde o início da web, o autor explicita como participar ativamente da criação de novas ferramentas digitais.

A sociedade, a princípio, nunca sabem bem o que fazer com qualquer excedente. (é o que faz disso um excedente.) Quando tivemos um excedente realmente em larga escala de tempo livre – bilhões e depois trilhões de horas por ano -, nós gastamos a maior parte dele consumindo televisão, porque julgamos esse modo de utilizar o tempo melhor do que as alternativas disponíveis. Sem dúvida, poderíamos ter feito atividades ao ar livre, ou lido livros, ou feito música com os amigos, mas na maioria das vezes não o fizemos, porque os preparativos para essas atividades eram enormes, comparados a apenas assistir (SHIRKY, 2011, p.15)

6 CONSIDERAÇÕES

A repercussão e a disseminação de uma comunicação viral baseada em dois casos que tiveram grande amplitude e abrangência para além das redes sociais - e que pautaram a mídia tradicional, que noticiou ambos os casos em larga escala por diversos meios de comunicação. O método de pesquisa, ou seja, na verificação dos dois casos de comunicação viral na mídia constituiu-se de análise quantitativa estimativa das diversas menções dos casos inicialmente pelo buscador do Google e pelas repercussões em sites, revistas, televisão e jornais. Com base nos critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*) indicados nos estudos de Traquina (2001) e Wolf (2003), identificarem-se quais desses nortearam a publicação dos casos estudados nos meios de comunicação. A descrição de cada caso foi necessária para entender o porquê da projeção de ambos e as implicações políticas e sociais da sua disseminação na sociedade.

A repercussão em forma de *memes* desses dois fatos gerou centenas de releituras ironizando e polemizando esses acontecimentos nas redes sociais, dos milhares de compartilhamentos da reconstrução satírica das noticiais pelo internauta.

Os critérios que levaram a repercutir esses dois fatos nos veículos de comunicação são carregados de subjetividades, pois, para pautar uma notícia não se pode prescindir da observação da mídia, do jornalista, do meio e principalmente do público que se destina a informação. Não há como mensurar cada subjetividade dos veículos que reportaram os dois casos, porém foi feito levantamento dos critérios segundo os estudos da comunicação para cada caso.

Os valores de noticiabilidade foram atribuídos ao viral foram: atrativo, atualidade, confidências, curiosidade, drama, identificação humana, interesse pessoal, novidade, originalidade e raridade. Já o boato pode ser pautado por: amplitude, atualidade, consequências, drama, impacto, interesse humano, interesse pessoal, proximidade,



relevância e sensacionalismo. Essa gama de fatores que pautaram tanto a disseminação do viral como a repercussão do boato são os critérios usados para o levantamento de argumentos para a elaboração de uma matéria com cunho jornalística na mídia em geral. Os públicos que de certa forma se sentiram prejudicados com o viral e o boato são bem distintos. O viral repercutiu principalmente na web, sendo muito visualizado no vídeo do *Youtube* com mais de seiscentos mil *views*, comentado no *Twitter* com a *hashtag*: #PerdiMeuAmorNaBalada, curtido na *fan page* no *Facebook* e discutido em blogs de análise de mídia e publicidade. Nota-se que a maioria pertence predominantemente à classe média, que compartilhou e depois se sentiu enganada pela história de Daniel em busca de sua amada Fernanda. As publicações acerca do viral se relacionaram mais os aspectos comunicacionais do *teaser* e, a posteriori, a satirizar a declaração do jovem. O viral, entretanto, teve menor repercussão na mídia tradicional televisa e impressa.

O boato atingiu pessoas exclusas da webesfera e que dependem do programa “Bolsa Família” como parte complementar de sua renda básica, o que gerou tumulto logo noticiado pela mídia e conseqüentemente postado também no *Facebook* edisponibilizado em *links* de vídeo do *YouTube* no *Twitter*, se espalhando por onze Estados em apenas dois dias. As críticas assumiram a forma de charges e *memes* com fotos das agências bancárias da Caixa Econômica Federal e de lotéricas tomadas por centenas de beneficiários que não queriam perder seu benefício. Os textos e crônicas foram construídos com críticas radicais contra o assistencialismo do Governo Federal nos programas de transferência de renda para as famílias mais carentes brasileiras, gerando uma grande repercussão na televisão e nos jornais impresso mais tradicionais do País como O Globo, Folha de S.Paulo, O Estadão e Correio Brasiliense.

O estudo dos casos, enfim, mostra que, apesar do dinamismo e da rapidez da propagação de uma informação factual na webesfera, ela ainda está atrelada aos critérios de noticiabilidade clássicos da comunicação que ainda pauta a construção das notícias nos meios tradicionais do jornalismo.

REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, Geane. **A semiose da informação webjornalística**. In: BRASIL, A; FALCI, C.H; JESUS, E. **Cultura em Fluxo: Novas mediações em Rede**. Belo Horizonte:PUCMinas, 2004. p. 160-185.
- ANONYMOUS. **Quem somos?** Disponível em <http://www.anonymousbrasil.com/sobre-anonymous/>. Acessado em 10/02/2014.
- DEMO, Pedro. **Conhecimento e aprendizagem na nova mídia**. Brasília, Editora Plano, 2001.
- MARTINO, Luiz C. **Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan**. Comunicação Mídia e consumo. São Paulo Vol. 5 N. 14 P.123-148 Nov. 2008.



- RECUERO, Raquel – **A conversação em rede – comunicação mediada por computador e redes sociais na internet**. Ed Sulina, Porto Alegre, 2012.
- RECUERO, Raquel. **A Conversação como apropriação na comunicação mediada por computador**. In: BUITONI, D.S; CHIACHIRI, R. **Comunicação Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012. pp. 259-273.
- RIBEIRO, Carlos V. **Marketing Viral – Como essa estratégia pode ajudar a difundir sua empresa**. 2013. Disponível em: <<http://www.dmmarketingdigital.com/marketing-viral-como-essa-estrategia-pode-ajudar-a-difundir-sua-empresa/>>. Acessado em: 09/08/2013. Hora 18:00.
- SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo; Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **O DNA das Redes Sociais**. In: 35º Congresso da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) 2013. 05/09/2103, Universidade Federal do Amazonas (UFAM).
- SILVA, Gislene. **Para pensar em critérios de noticiabilidade**. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005, pp.95-97. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>>. Acessado em 31/01/2014.
- SHIRKY, Clay – **A cultura da participação – criatividade e generosidade no mundo conectado**. Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2011.
- SOUSA, Janara. **Teoria do Meio: contribuições, limites e desafios**. Brasília: UnB, 2009 (Dissertação de Mestrado).
- ZAGO, Gabriela da Silva. **Sites de Redes Sociais e Jornalismo: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69827/72487>. Acessado em 10/02/2014.
- ZIGGY, Rafael. Viral. in SPYER,(Org.) **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede** – e-book. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 25/07/2013.

ANEXOS



Figura 1: Representação da propagação de uma informação para uma rede social.



Figura 2: *Fan page* criada para acompanharem a busca ilustrada pela caricatura de Fernanda feita supostamente por Daniel de Daniel. (Fonte: Facebook).

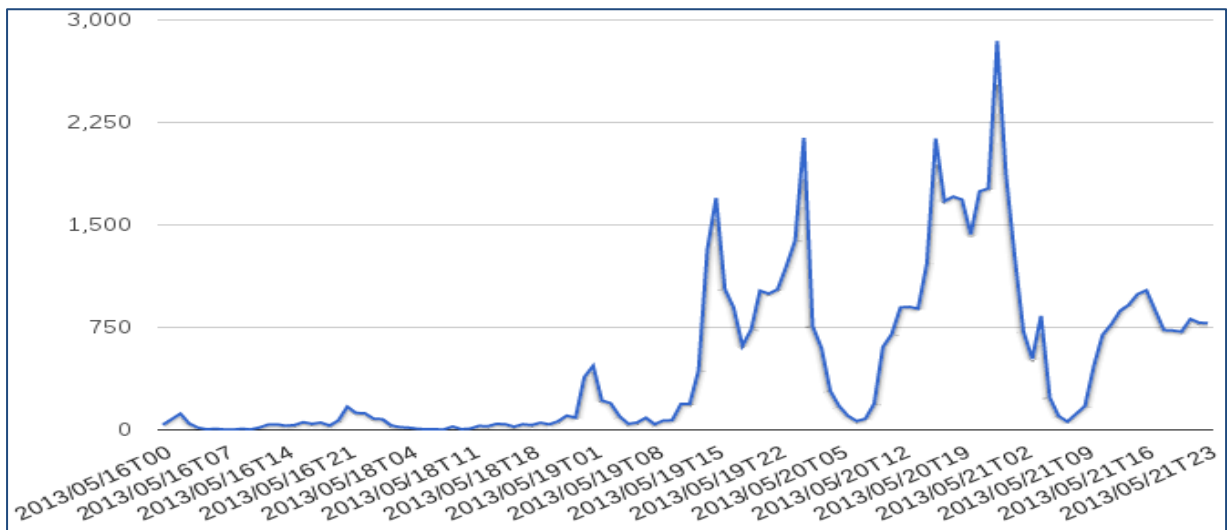


Figura 3 (acima): Citações no Twitter por hora (Tabela feita pelo autor).

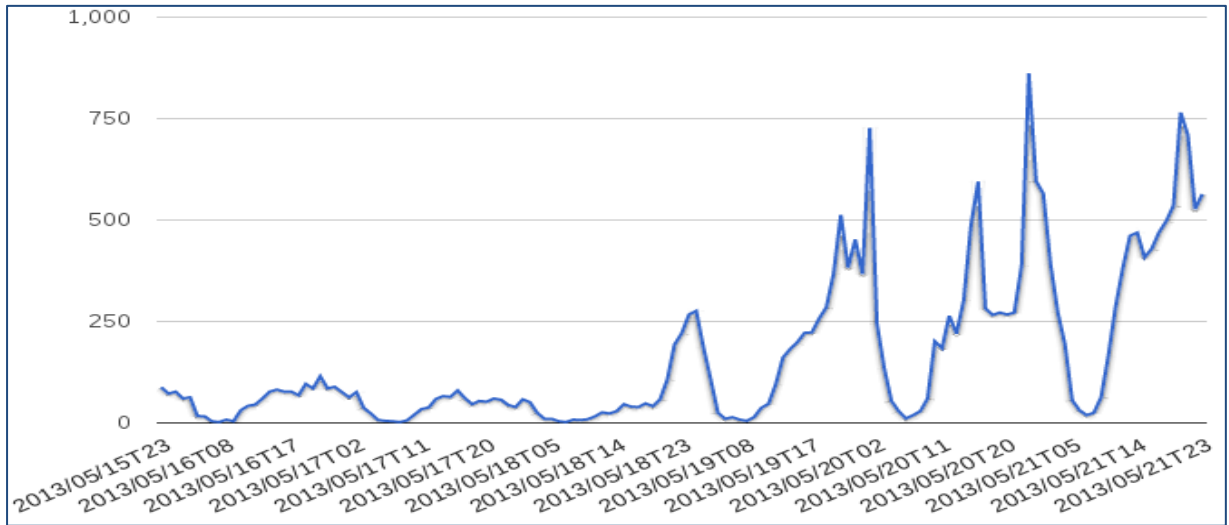


Figura 4 (acima): Citações no Facebook por hora (Tabela feita pelo autor).



Figura 5: Infográfico sobre a repercussão do viral nas redes sociais. (Fonte:)