



## **G17 e o Jornalismo *Online*: A Repercussão das Notícias Satíricas na Rede e seu Impacto na Apuração Jornalística<sup>1</sup>**

Antonio Magalhães Porto LIRA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

É cada vez mais comum o surgimento de sites dedicados a criar notícias falsas, levando o público a acreditar nelas. Este artigo pretende verificar como as notícias satíricas publicadas pelo portal G17 acabam adquirindo valor de verdade na internet ao serem compartilhadas na rede pelos internautas, mostrando como esse acontecimento influencia o jornalismo e a apuração de notícias, permitindo que elas cheguem a ser publicadas por veículos jornalísticos de credibilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** G17; jornalismo; internet.

### **1. Introdução**

É cada vez maior a popularidade de sites voltados para a publicação de notícias falsas. Com o objetivo de fazer humor, ou simplesmente de satirizar a prática jornalística, muitos desses sites usam de uma linguagem que procura imitar aquela usada em notícias reais, baseando-se muitas vezes em acontecimentos factuais. No Brasil, um dos principais expoentes desse estilo é o G17, criado em março de 2011, que atingiu mais de 1,5 milhões de visualizações diárias em 2012.

Apesar de o site deixar claro que todo o conteúdo publicado nele é fictício, com o auxílio das redes sociais, vários usuários compartilham tais informações achando que se tratam da verdade. Assim, a informação falsa se espalha, fazendo cada vez mais pessoas acreditarem na sua veracidade, a ponto de, por muitas vezes, portais de notícias consagrados publicarem tais informações como sendo reais. E por conta da credibilidade comumente atribuída a esses portais, a mentira é ainda mais corroborada como verdade.

Foram levantadas algumas hipóteses para explicar esse fenômeno. A princípio, a semelhança entre o nome do G17 com o portal de notícias G1 do Sistema Globo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da UFPE, email: [toninholira@gmail.com](mailto:toninholira@gmail.com).



Comunicação pode levar as pessoas a acreditarem que estão lendo uma notícia deste segundo. Também, o formato delas, que segue a risca a estrutura do texto jornalístico, com todas as suas particularidades, pode ser considerado como um fator de credibilidade. Mas, essas hipóteses não explicam porque tais matérias chegam a ter status de notícia real.

Existe uma tendência - estimulada pela velocidade da comunicação da internet - em se repassar informações sem checar suas veracidades. A busca cada vez mais frenética dos profissionais de comunicação por informações inéditas, aliada à ideia de tempo real, vinculada ao jornalismo online, poderia fazer com que os jornalistas dedicassem cada vez menos tempo à apuração do fato, e por isso, divulgassem essas informações como verdade?

Esse trabalho objetiva compreender porque as notícias satíricas publicadas pelo G17 são tidas como reais se no próprio site é dito que elas são falsas e o que leva o público geral e os jornalistas a entenderem essas sátiras como notícias reais. Para tanto, será analisado o formato em que são divulgadas tais notícias no G17 verificando até que ponto tal formato e o conteúdo das reportagens contribuem para que o público acabe acreditando no que foi escrito. Também foi feita uma pequena análise de como as informações se espalham nas redes sociais.

Para analisar o fenômeno de como notícias falsas acabam adquirindo valor de verdade, foram selecionadas dentre as notícias do site que mais repercutiram na internet, quatro notícias falsas divulgadas no G17. A escolha das notícias se deu não só pela repercussão delas nas redes sociais ou pelo número de acessos que as mesmas receberam, mas principalmente porque, em algum momento, as notícias foram compartilhadas por veículos jornalísticos reais. No caso da notícia relativa à presidente Dilma Rousseff, a notícia foi compartilhada por uma pessoa pública (o deputado federal Roberto Freire). Ambas as situações tornam mais fácil examinar o fenômeno supracitado.

Será analisada também a estrutura do portal G17 e depois as notícias uma por uma, elencando as características que podem tê-las levado a adquirirem valor de verdade.

## **2. Sobre o G17**



Seguindo o caminho dos sites de notícias falsas como o Piauí Herald, o Sensacionalista e o Diário de Barreiras, em 28 de março de 2012, o potiguar Rafael Gustavo Neves criou o site G17, com o objetivo de gerar atenção para o jornal “Gazeta do Agreste” também criado por ele. Com o slogan “G17: Sem compromisso com a verdade”, o nome do site é uma paródia ao conceituado portal de notícias do Sistema Globo de Comunicação, o G1.

Desde a sua criação, o site tem crescido cada vez mais, tanto que hoje conta com uma média de mais de 50 mil visualizações diárias e é parceiro do portal POP, da operadora de telecomunicações GVT. Com o objetivo de fazer humor, o G17 publica diariamente suas notícias, por vezes com conteúdo baseado em fatos verídicos, usando de ironia para com esses acontecimentos.

Apesar de fazer uso do formato tradicional de notícia, além de ter o logotipo parecido com o do G1 e a organização do site ser similar à dos portais de notícias, o G17 deixa claro, não só no seu slogan, que as notícias do site são inverídicas. Em qualquer área do site está presente uma nota de rodapé em que afirma que tudo que é publicado ali não deve ser levado a sério e é feito apenas para causar humor. Ainda há uma parte do site, o “Sobre o G17”, que além de mostrar algumas informações sobre o site, reitera o conteúdo humorístico de suas produções.

O site é bastante integrado às redes sociais. Além de ter um perfil oficial no Twitter, no Facebook e no Google+, ainda existem botões em cada notícia que auxiliam no compartilhamento delas através das redes já citadas, incluindo o Orkut. E qualquer usuário que tenha um perfil no Facebook pode deixar comentários através dele em cada notícia, que podem ou não ser publicados na rede social, além de permitir que o leitor comente o que foi falado por outros internautas. Há também uma parte específica do site destinada a entretenimento, que funciona como um blog onde são postadas imagens cômicas dos mais diversos tipos.

Devido à crescente popularidade do site, é comum encontrar nele diversos anúncios publicitários. De acordo com o Google Analytics, serviço do Google que oferece estatísticas de visualização, a notícia que diz que o criador do Facebook estaria triste com o comportamento dos brasileiros chegou a mais um milhão de acessos na época em que foi publicada.



### 3. Notícias

#### 3.1 **Político é engolido por cobra Sucuri no Amazonas**<sup>3</sup>

De acordo com essa matéria, um político catarinense que havia escondido dinheiro no Amazonas foi engolido por uma cobra Sucuri, enquanto fazia um passeio de barco. Segundo a notícia, um pescador tentou conseguir pessoas numa comunidade próxima para ajudar o político, mas ao invés de conseguir ajuda ele despertou o riso delas. Além de contar com o que teria sido a declaração do pescador, a notícia ainda tem uma foto do que seria a cobra com o político em sua barriga. Apesar de falsa, a notícia repercutiu bastante nas redes sociais e em blogs. A reação costumeira das pessoas era de satisfação, pois a justiça havia sido feita, o político corrupto havia pagado pelos seus erros. A notícia chegou a ser comentada pelo programa de rádio português O Esplendor de Portugal, da Rede RTP. No site, não consta a data de sua publicação.

#### 3.2 **Dilma pede e Banco Central coloca em circulação notas com a frase “Lula seja louvado”**<sup>4</sup>

Essa notícia menciona um suposto pedido da Presidenta Dilma Rousseff para o Banco Central do Brasil para trocar a frase presente nas cédulas do Real, “Deus seja louvado”, para “Lula seja louvado”. A notícia, que foi tida como verdade nas redes sociais por alguns opositores ao governo, teve sua maior repercussão quando Deputado Federal Roberto Freire (PPS-SP) fez um comentário em seu Twitter expressando sua indignação perante o suposto acontecido. A partir daí, Roberto Freire virou piada nas redes sociais, mas não apagou o que escreveu, e publicou uma mensagem logo depois pedindo desculpas pelo acontecido. A notícia foi publicada pelo site na manhã do dia 7 de maio de 2012.

#### 3.3 **Igreja Universal colocará fiéis devedores no SPC e SERASA**<sup>5</sup>

Essa provocação à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) dizia que fiéis que não pagassem o dízimo teriam o nome sujo no cadastro nacional de devedores e que a IURD cobraria uma multa do fiel que mudasse de igreja. O caso tomou maiores proporções quando, após republicar a notícia, o jornal Diário de Sorocaba foi condenado pela Justiça a pagar R\$ 20 mil de indenização à igreja de Edir Macedo. O próprio pastor

---

<sup>3</sup> <<http://www.g17.com.br/noticia.php?id=58>>

<sup>4</sup> <<http://www.g17.com.br/noticia/politica/dilma-pede-e-banco-central-coloca-em-circulacao-notas-com-a-frase-lula-seja-louvado.html>>

<sup>5</sup> <<http://www.g17.com.br/noticia.php?id=75>>



publicou em seu site pessoal uma nota esclarecendo a situação. No site, não consta a data de publicação da notícia.

### **3.4 CNN diz que Mark está triste com o comportamento dos brasileiros no Facebook<sup>6</sup>**

De acordo com o próprio G17, essa é uma das notícias que mais repercutiram nas redes. Ela afirma que o comportamento dos brasileiros ao usar o Facebook estava deixando Mark Zuckerberg, criador da rede, triste, pois sua rede estaria ficando semelhante ao o Orkut. A agência de notícias CNN é citada como fonte de tal declaração. Essa notícia é baseada numa ideia que repercute muito na internet de que os brasileiros “estragam” as redes sociais e estariam fazendo isso com o Facebook da mesma maneira que fizeram com o Orkut. Dessa vez, a repercussão da notícia foi tanta que vários portais como o Alagoas 24 Horas, o site da TV Transamérica, o site do Jornal Stylo do Tocantins, dentre outros, publicaram-na como verdade. Por fim, o site da Revista Veja publicou um texto desmentindo a notícia falsa e garantindo que Mark Zuckerberg não estava triste com os brasileiros. A notícia foi publicada na noite do dia 8 de março de 2012.

## **4. Categorias de Análise**

### **4.1 Formato de Notícia**

Todas as notícias seguem à risca o formato de notícias encontrado nos tradicionais portais da internet. Além de contar com título e às vezes subtítulo, como pode se constatar nas imagens abaixo, cada uma delas tem uma imagem ilustrando a notícia, seja ela uma nota de R\$ 50,00 com os dizeres “Lula seja louvado”, uma suposta foto da cobra que havia engolido um político no Amazonas, a foto do criador do Facebook, Mark Zuckerberg, e uma foto de uma capela da Igreja Universal. Também contam com campanhas publicitárias que estão próximas à notícia, além de suporte para compartilhamento nas redes sociais.

### **4.2 Pirâmide Invertida**

---

<sup>6</sup> <<http://www.g17.com.br/noticia/redessociais/cnn-diz-que-mark-esta-triste-com-o-comportamento-dos-brasileiros-no-facebook.htm>>



Como é de costume em textos jornalísticos, também é presente nesses textos a estrutura da pirâmide invertida. De acordo com Mar de Fontcuberta, a técnica nasceu na Guerra de Secessão dos Estados Unidos, numa época em que os jornalistas se utilizavam do telégrafo para repassar as notícias. Era importante que eles fossem os primeiros a noticiar os fatos.

“Perante esta situação, os operadores de telégrafo criaram um método para dar prioridade em simultâneo a todos os correspondentes. O método consistiu em fazer uma fila de informadores em que cada um podia ditar um parágrafo– o mais importante– da sua informação. Ao acabar o turno iniciava-se o ditado do segundo parágrafo, e assim até final. Nascera a pirâmide invertida da notícia, método ainda hoje em vigor (FONTCUBERTA, 1996, p. 59).

A técnica consiste em construir a notícia começando “pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse” (CANAVILHAS, 2006, p. 5).

Segue, como exemplo, o primeiro parágrafo de cada uma das notícias.

“O Banco Central colocou em circulação nesta segunda-feira (7) notas de real com a frase "Lula seja louvado". De acordo com o BC, a mudança foi um pedido da Presidente Dilma Rousseff, que quis homenagear o ex-presidente Lula”.

“A Igreja Universal vai enviar para o SPC/SERASA os fiéis que estão com o pagamento do dízimo em atraso. A medida tomada pelos bispos com o objetivo de reduzir a inadimplência por parte dos fiéis. O departamento de finanças e arrecadação da Igreja, não informou a quantidade de inadimplentes, mas estimasse que os maus pagadores estão causando um prejuízo mensal de quase 1 bilhão de reais.”

“Um deputado de Santa Catarina foi engolido por uma cobra Sucuri, na manhã desta quarta-feira (8), durante um passeio pelo Amazonas. De acordo com testemunhas, o deputado fazia um passeio de barco, bebia uísque e contava dinheiro de uma maleta, bastante feliz, quando foi surpreendido pela cobra. “Eu vi quando a cobra pegou, enrolou, e engoliu”, contou um pescador que estava próximo do local.”

“O canal de notícias CNN disse que Mark Zuckerberg está triste com o comportamento dos brasileiros na rede social Facebook. "Se por um lado, os brasileiros fazem o Facebook crescer, por outro estragam tudo", disse.”



Como é possível perceber, a informação central para a compreensão da notícia, encontra-se, portanto, nos primeiros parágrafos de cada uma delas.

### **4.3 Discurso Relatado**

Algo recorrente em muitos boatos que se espalham pela internet, o argumento de autoridade - que pode também ser um indicativo do porquê de as pessoas acreditam nessas notícias - está presente em cada uma delas. Isso fica bem óbvio, por exemplo, logo no título da matéria: “CNN diz que Mark está triste com o comportamento dos brasileiros no Facebook”. O fato de citar a agência de notícias CNN como fonte, já, de certa forma, dá credibilidade à notícia. Além disso, existe a citação de fontes, através de discurso direto, com o uso de verbos declarativos. Exemplo: “A esposa do deputado foi informada do ocorrido na tarde de hoje. 'Eu acho é pouco. Quem mandou ir esconder dinheiro no Amazonas', disse a viúva”. O verbo disse marca a fala da suposta viúva, que é pontuada pelo uso das aspas. Esse tipo de citação é recorrente em todas as notícias, e corrobora a falsa credibilidade delas. Também é usado o discurso indireto por parte do “jornalista” como em: “José da Silva Rodrigues Pimenta Pereira, disse que acha justa a medida da Universal, pois vai fazer com que os fieis sejam pontuais com o dinheiro de Deus”. Nesse caso, a fala de José é relatada pelo “jornalista”.

## **5. Difusão das Notícias na Rede.**

Todas as notícias trabalhadas chegaram a adquirir status de verdade na internet. Três delas foram tidas como verdade por representantes da mídia tradicional. Para analisar como essas matérias se espalharam pela rede até alcançar esse objetivo, será verificada a maneira como as informações são difundidas nas redes sociais. A fim de analisar a maneira como as informações se difundem na internet, foram utilizados como base alguns capítulos do livro *Redes sociais na internet*, de Raquel Recuero.

Para se compreender a maneira como as informações se espalham nas redes sociais da internet, é necessário analisar primeiro os elementos dessas redes na internet, e como ocorre a interação entre esses elementos no ciberespaço. A internet cria cada vez mais novas dinâmicas de sociabilização e de difusão de informações, permitindo que, através de computadores e outras tecnologias, modificações nas estruturas sociais já presentes.



Uma rede social é basicamente formada por dois elementos. Os atores sociais, que podem ser pessoas, grupos ou instituições e as interações entre esses membros.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Para se compreender como funcionam as redes sociais na internet, é necessário compreender quem são esses atores on-line e como funcionam as conexões entre eles dentro desse espaço. Na internet, os atores podem ser representados de várias maneiras. Tanto como um perfil específico numa rede social, tanto como um blog, que podem ser mantidos tanto por uma única pessoa como por um grupo de indivíduos. Existe a construção e a expressão de uma identidade que é feita por esses atores, uma identidade que não é a mesma do indivíduo ou do grupo de indivíduos, e sim daquele perfil específico ou daquele blog.

[...]há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço. Um processo que perpassa não apenas as páginas pessoais, como *photoblogs* e *weblogs*, *nicknames* em chats e apropriação de espaços como os perfis em softwares como o Orkut e o MySpace. Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. (RECUERO, 2009, p. 26-7)

Sendo assim, os atores sociais dessas redes seriam “os indivíduos que agem através de seus *photoblogs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*.” (RECUERO, 2009, p. 28). Em redes sociais como Facebook e Twitter, a maneira de identificar um ator seria através de seu perfil, pois sua imagem está associada a ele devido ao fato de supostamente só ele ter acesso à senha e ao usuário daquele perfil.

Na Internet, é muito mais fácil perceber a interação entre esses atores, pois todas elas ficam registradas na rede.

Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (RECUERO, 2009, p. 30)





Sendo assim, analisar a maneira como as informações se divulgam nessas redes sociais fica muito mais fácil. A internet, e principalmente as redes sociais, tornaram o fluxo de informações muito mais rápido, pois há uma liberdade muito maior para difusão de informações de maneira mais rápida, e torna o mapeamento delas muito mais fácil, pois todas essas interações deixam rastros, facilitando assim que se encontre a origem das informações.

Os atores sociais estarem conectados, e através dessas conexões é que a informação é transmitida. Por isso, “há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação”. (RECUERO, 2009: 117). Por isso, é preciso que se discuta a maneira que essas informações se difundem através do capital social que seria “um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social”. (RECUERO, 2009, p. 44). As informações divulgadas na internet influenciariam dois tipos de capital social, o relacional, que é relativo ao aprofundamento dos laços entre os atores sociais, e o cognitivo, que é aquele que mais nos interessa. De acordo com Recuero,

Muitas das informações que são difundidas nas redes sociais da Internet possuem um apelo informacional maior. É o caso, por exemplo, de notícias e vídeos. Tais informações, mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um weblog, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento. (RECUERO, 2009, p. 119).

Esse impulso que existe nas redes sociais para gerar capital social cognitivo e divulgar conhecimento, muitas vezes faz com que se publique informações mesmo sem saber se elas são ou não verdadeiras. Recuero dá o exemplo de uma informação que foi muito divulgada nos anos de 2005 e 2006, de que o Orkut iria se tornar um serviço pago.

Apesar da informação não ter uma fonte confiável e sequer ser verdadeira, as pessoas sentiam-se na obrigação de repassá-la a seus conhecidos, para que todos soubessem do fato. [...] O valor da divulgação desses elementos está no fato de que a informação ainda não apareceu na rede interativa do ator. Por isso, ele repassa as informações obtidas através da rede associativa para sua rede interativa, acumulando o capital social obtido junto ao grupo. (RECUERO, 2009, p. 120).



Essas informações que apelam ao capital social cognitivo tendem a se espalhar entre os diversos grupos das redes sociais. Existe uma tendência quase que automática em se compartilhar esse tipo de informação antes do que as outras pessoas, porque com o tempo, a informação perde a originalidade. Diferentemente do capital social relacional, que se transmite de forma menos abrangente, mas que é mais eficiente na construção de confiança, essas informações “parecem espalhar-se através dos laços mais fracos, atingindo nós espalhados entre os vários grupos da rede social e espalhando-se com maior rapidez, mas com menor interação.” (RECUERO, 2009, p. 121).

Os laços fracos são estabelecidos através do pertencimento baseado na identificação, outra motivação para salientar o capital social relacionado à informação. Essas informações, assim, circulam de forma mais marginal nas redes sociais, atingindo, sobretudo, os laços fracos. (RECUERO, 2009, p. 121).

Desta forma, torna-se cada vez mais fácil compreender o fenômeno que ocorre com a propagação dessas notícias. As características aqui citadas se aplicam a maioria publicações divulgadas no G17 e não somente aquelas que estão sendo analisadas nesse trabalho. Ao imitar o padrão do texto jornalístico torna-se fácil fazer com que as pessoas acreditem na veracidade das notícias. E o impulso que existe em se compartilhar informações mesmo sem ter total segurança da fonte, a informação se espalha cada vez mais, e mais pessoas a tomam como verdade.

## **6. Considerações Finais**

Os sites de notícias falsas são uma febre que se populariza cada vez mais pela rede. Pelo seu formato, que segue à risca a estrutura do texto jornalístico, eles acabam levando muita gente a acreditar no que eles dizem. Juntando isso com a mecânica das redes sociais, a informação é espalhada, fazendo com que mais e mais pessoas tratem as sátiras como verdade. O grande problema ocorre quando jornalistas e profissionais de comunicação em geral divulgam essas notícias através dos meios de comunicação tradicionais, e acabam transferindo a credibilidade desses espaços a essas notícias. Dessa forma, a mentira é tida como verdade por um número grande de pessoas e isso pode causar consequências negativas.

Por isso, nesses tempos em que boatos se espalham com facilidade pela rede, é necessário um cuidado redobrado do jornalista na apuração dos fatos. Pois é justamente



ele, que, em meio a uma enxurrada de informações com credibilidade duvidosa, deve ser a pessoa que irá trazer credibilidade aos seus leitores.

## REFERÊNCIAS

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

FONTCUBERTA, Mar de. **A Notícia** – Pistas para compreender o mundo. Lisboa: Editorial Notícias, 1996.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide à pirâmide deitada**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 31 mar. 2014.