

A VENDA DA COPA DO MUNDO: UMA ANÁLISE DO BOATO QUE SE PERPETUA A CADA MUNDIAL DA FIFA

Rafael Kondlatsch¹

Resumo

Em uma era de urgência, em que as tecnologias da comunicação estão cada vez mais presentes e o cidadão continuamente mais conectado ao universo *online* é comum passar despercebido no dia a dia um dado ou uma informação imprecisa. Mas e quando a manipulação é intencional, com objetivo de causar algum tipo de reação nas pessoas e no sistema? E quando o assunto é a principal competição esportiva de que a nação participa? Esse artigo se propõe a discutir a notícia da venda da Copa do Mundo de futebol, demonstrando como uma informação claramente falsa acaba sendo multiplicada na rede e gerando dúvida e desconforto às pessoas que a leem.

Palavras-chave: Copa do Mundo, hoax, boato virtual.

Abstract

In an era where people are lacking in patience and in which communication technologies are increasingly present and the citizen more continuously connected to the online universe it is common for data and imprecise information to go unnoticed. But what about when the manipulation is intentional, in order to cause some sort of reaction in people and in the system? And when it comes to major sports competition in which a nation participates? This article aims to discuss the news of the sale of the Football World Cup, demonstrating how a clearly false information ends up being multiplied in the media network and generating doubt and discomfort to people who read it.

Keywords: World Cup, hoax, virtual rumor.

Introdução

Embora tenha resultado em um avanço sobre diversas áreas da sociedade, nos últimos anos a revolução das tecnologias digitais afetou, sobretudo e de maneira contundente, a forma como as pessoas se relacionam. Muito além da indústria, onde foram mais sentidas as transformações ocorridas em séculos anteriores, desta vez o progresso tecnológico representou uma mudança significativa nos diferentes níveis de comunicação. Desde a conversa tradicional de pessoa a pessoa até a transmissão midiática, que envolve diferentes canais de difusão de informação para vários segmentos da sociedade, houve modificações importantes possibilitadas pelas novas ferramentas de comunicação.

Nos últimos 20 anos o telefone e o fax, que eram formas efetivas de interação e troca de dados, tiveram uma perda gradativa do seu papel de protagonistas enquanto canais de comunicação, cedendo seu espaço para dispositivos fornecidos pelas Tecnologias de

¹ Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (Unesp).

Informação e Comunicação (TICs). Um dos principais avanços diz respeito à facilitação do acesso aos computadores pessoais e à expansão das redes nevrálgicas de transmissão de dados digitais ligadas à Internet. Nesse contexto, além do aumento de usuários de computadores, há de se destacar também o surgimento e assimilação das redes e mídias sociais como dispositivos de fluxo de comunicação *online*. Essas ferramentas conectam atores sociais presentes na rede e surgiram em um momento em que a *web* buscava novas formas de interação entre sujeitos.

Desse avanço na comunicação é possível destacar pontos muito positivos, tais como a rapidez na troca de informações, a disponibilização de espaço praticamente infinito para alocação de dados e conteúdo, além da flexibilização dos ambientes de trabalho e entretenimento. No campo da cultura e das artes a Internet, com destaque para as redes e mídias sociais, permitiu a divulgação de trabalhos e o reconhecimento de artistas e intelectuais que antes não tinham muitas formas de divulgação. Mais além, também fomentou um contato entre culturas tradicionalmente distantes no mundo físico o que, de certa forma, pode representar um passo importante para o reconhecimento e respeito mútuo entre universos antagônicos no campo social.

A amplificação de vozes possibilitada pela Internet, segundo Rocha e Alves (2010), está confundindo a fronteira entre o real e o virtual - e vice-versa, passando a integrar a vida das pessoas impulsionada por uma dinâmica de tempo e espaço nunca antes experimentada. E essa característica se mostrou fundamental para o *compartilhamento*, palavra que virou ícone desse novo ambiente interligado em que a exposição do sujeito se faz quase necessária como forma de obter capital social para angariar contatos conectados nas redes. As pessoas ganham notoriedade por lançarem informações que interessem à coletividade e com isso conquistam destaque e centralidade nessas redes que interligam plataformas como computadores, tablets e smartphones, mas principalmente pessoas na *web*. Dessa centralidade derivam ganhos relacionados a status e visibilidade na Internet, fatores que são imperativos na nova sociedade conectada².

Segundo Recuero (2009, p. 109), a “reputação é uma percepção construída de alguém pelos demais atores”, da mesma forma que “[...] a popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet”. Dessa forma, um ator que tenha mais centralidade em uma rede por meio do conteúdo que publica tende também a possuir maior popularidade e por consequência uma capacidade de influência sobre os demais participantes da sua rede, pois não é a sua capacidade intelectual que interessa, mas aquilo que

² Sibila (2003) denomina “imperativo da visibilidade” a necessidade de exposição pessoal da sociedade atual (*in* RECUERO, 2009, p.27).

está sendo divulgado. Primo (2008, p.5) confirma essa particularidade. Segundo ele, “para o leitor de um blog, por exemplo, pode não importar a formação do blogueiro, mas sim quão relevantes os posts lhe parecem, segundo seus interesses particulares”. Em linhas gerais uma pessoa que publica assuntos de interesse tem maior visibilidade e poder de difusão de conteúdo que uma pessoa comum que compartilha temas cotidianos. Não por acaso que notícias com temas polêmicos tenham relevância na escolha de autores de blogs e páginas pessoais. O compartilhamento de tudo aquilo que possa despertar interesse em grandes grupos de usuários da Internet é feito com intuito de atrair visitantes e gerar fluxo de acesso. Nada muito diferente da comunicação tradicional se não estivéssemos falando de páginas com milhões de acessos diários e perfis em redes sociais com centenas de milhares de seguidores, o que representam muitos nós interligados e capital social em jogo.

Quando se fala em informação circulando na rede, é possível que venha de pronto à mente a relação com notícias e dados, além de compilações de conteúdo factível e confiável. Contudo, uma faceta singular demonstrada pela Internet e pelas redes e mídias sociais diz respeito ao seu direcionamento e utilização abertos, ou seja, voltado ao uso que melhor condisser com os interesses do seu usuário. Daí decorrem algumas disfunções e desvios que são comuns à própria sociedade. Seja pelo ímpeto de causar instabilidade política, fazer troça, chamar a atenção ou qualquer outra razão, a Internet cada dia é mais utilizada para fins nada úteis. Logicamente que essa postura de uso dos meios de comunicação para razões pouco ortodoxas não é novidade. A “Guerra dos Mundos” de Orson Welles, em 1938, é uma prova histórica disso. Sua pegadinha sobre a invasão extraterrestre até hoje é lembrada como um marco da transmissão radiofônica mundial. Contudo, a popularização dos computadores e do uso da Internet facilitou e abriu possibilidades exponenciais desse tipo de manipulação de informações com objetivos de apenas causar ruído. A Internet é território fértil para “agentes do caos” interessados em promoção à custa de informação, seja ela verdadeira ou não. Na busca maquiavélica por capital social e visibilidade na rede os fins justificariam os meios.

O estudo sobre os casos de notícias falsas na rede é tão comum e reconhecido nos ambientes acadêmicos que há uma denominação própria para esse tipo de informação falsa: *hoax*. O termo pode ser explicado pelo significado literal do dicionário de língua inglesa Oxford e denota um embuste, trote ou a pregação de uma peça. Segundo Reule (2008, p. 19), o *hoax* “[...] tem origem na expressão *hocus pocus* ligada a encantamento ou magia. Com a popularização da *web*, convencionou-se chamar *hoax* o rumor que circula no ciberespaço”. Entrando nesse mérito, o presente artigo serve ao propósito de discutir o *hoax*, ou boato virtual, como é mais conhecido no Brasil, com foco na análise de um caso crônico que nunca sai

totalmente de circulação, mas, ao contrário, retoma a vida a cada quatro anos durante a Copa do Mundo de Futebol. Nesse caso, especificamente, um texto em tom de denúncia comunica aos leitores que o título do mundial foi vendido e relata detalhes de como teria sido feita a negociação e quais os envolvidos e seus objetivos.

O *hoax* sobre a venda da Copa do Mundo

Não há uma data exata para delimitar seu aparecimento, mas sugere-se que o *hoax* em questão tenha surgido durante a Copa do Mundo da França, em 1998, quando o Brasil perdeu a disputa final para os donos da casa em um jogo de aparente apatia em campo, o que, na época, suscitou muitas desconfianças por parte da torcida e da imprensa brasileira. Por toda a campanha naquele mundial e pelo resultado vitorioso quatro anos antes, na Copa dos EUA, criou-se um clima de comoção e lamento pela derrota, o que promoveu a busca quase que imediata de respostas que explicassem o fiasco da então atual campeã mundial e principal candidata ao pentacampeonato.

Quando da sua primeira aparição, pela ausência de outras formas eficazes de divulgação *online*, o texto circulou pelas caixas de e-mails dos brasileiros e trazia uma redação muito parecida com a atual que será estudada nesse artigo. A diferença é que desta vez o *hoax* ganhou força e destaque em sites, blogs, redes e sociais, possivelmente atingindo mais pessoas que da primeira oportunidade. O conteúdo das duas versões, e das intermediárias que existiram nas copas que sucederam a da França (Japão e Coreia do Sul – 2002; Alemanha – 2006; e África do Sul – 2010) só diferem em termos de valores e nomes dos envolvidos no suposto escândalo, mas se mantêm na forma e conteúdo. Para esse trabalho utilizaremos para a análise o texto que circulou em 2014 com a seguinte redação³:

Talvez, isso explique a razão do jogador Thiago Silva ter declarado a seguinte frase: "Se as pessoas soubessem o que aconteceu na Copa do Mundo de 2014, ficariam enojadas!". Todos os anti-nazistas ficaram chocados e tristes por assistir a maneira como o Brasil perdeu a Copa. Não deveriam. O que está exposto abaixo é a notícia em primeira mão que está sendo investigada por rádios e jornais de todo o Brasil e alguns estrangeiros, mais especificamente Wall Street Journal of Americas e a VEJA e deve sair na mídia em breve, assim que as provas forem colhidas e confirmarem os fatos.

Fato comprovado:

O Brasil VENDEU a copa do mundo para a Fifa. Os jogadores titulares brasileiros foram avisados, às 08:00 do dia 4 de Julho (dia do jogo de quartas de final), em uma reunião envolvendo o Sr. José Maria Marin (na única vez que o presidente da CBF compareceu a uma preleção da seleção), o Técnico Luis Felipe Scolari, o Sr. Carlos

³ Texto datado de 08 de julho de 2014 e transcrito na íntegra *ipsis litteris* tal qual o site <http://forum.esporte.uol.com.br/copa-2014---divulgado-o-escandalo-que-todo-mundo-suspeitava-t-3101907> acesso em 26 de agosto de 2014.

Alberto Parreira, supervisor da seleção, e o Sr. Ronald Rhovald, representante da patrocinadora Nike. Os jogadores reservas permaneceram em isolamento, em seus quartos ou no lobby do hotel.

A princípio muito contrariados, os jogadores se recusaram a trocar o hexa-campeonato mundial por um grande valor em dinheiro. A aceitação veio através do pagamento total dos prêmios, US\$70.000,00 para cada jogador, mais um bônus de US\$400.000,00 para todos os jogadores e integrantes da comissão, num total de US\$ 23.000.000,00 vinte e três milhões de dólares) através da empresa Nike.

Além disso, os jogadores que aceitarem o contrato com a empresa Nike nos próximos 4 anos terão as mesmas bases de prêmios que os jogadores de elite da empresa, como o Neymar, Rooney, da Inglaterra, Batistuta, Sneijder, da Holanda e Dempsey, dos Estados Unidos.

Mesmo assim, Neymar se recusou a jogar, o que obrigou o técnico Felipão a escalar o jogador Bernard, dizendo que Neymar estava com problemas simples nas costas (em primeira notícia divulgada às 15:30 no centro de imprensa e, logo depois, às 16:15, alterando o prognóstico para quebra de vértebra).

A sua situação só foi resolvida após o representante da Nike ameaçar retirar seu patrocínio vitalício ao jogador, avaliado em mais de US\$90.000.000,00 (noventa milhões de dólares) ao longo da sua carreira.

Assim, combinou-se que o Brasil seria derrotado durante a cobrança de pênaltis, porém a apatia que se abateu sobre os jogadores titulares fez com que a Alemanha, que absolutamente não participou desta negociação, marcasse, em cinco falhas simples do time brasileiro, os primeiros gols.

O Sr. Joseph Blatter, presidente da Fifa, cidadão franco-suíço, aplaudiu a colaboração da equipe brasileira, uma vez que o campeonato mundial trouxe equilíbrio à Alemanha num momento de crise jamais registrada naquele país, com crescente xenofobia e o reaparecimento do nazismo.

Garantiu, também, ao Sr. Ricardo Teixeira, através de seu tio, João Havelange, que o Brasil teria seu caminho facilitado para o hexa campeonato de 2018.

Passem esta mensagem para o maior número possível de pessoas, para que todos possam conhecer a sujeira que ronda o futebol!

Desde, já agradeço, Um abraço.

Gunther Schweitzer.

Central Globo de Jornalismo.

Esse mesmo texto foi publicado em diferentes sites, blogs e grupos de discussão, com algumas alterações em relação aos nomes dos jogadores que teriam dito a frase “*Se as pessoas soubessem o que aconteceu na Copa do Mundo de 2014, ficariam enojadas!*”. Em um fórum de torcedores do Corinthians Paulista (www.meutimao.com.br) a autoria é atribuída ao jogador Paulinho, ídolo recente do clube; já no site Olé do Brasil (www.oledobrasil.com.br) a frase é creditada ao ex-atacante da seleção Túlio Maravilha, famoso por suas declarações polêmicas. Ainda há créditos ao lateral da Copa de 2014, Maicon. No passado a mesma frase foi creditada ao ex-atacante e hoje comentarista esportivo Edmundo e ao meia Leonardo, ambos participantes da derrota de 1998. Em uma busca rápida pela frase inicial do texto no Google são encontradas mais de 2.700 referências em sites, blogs e fóruns, alguns afirmando o embuste outros refutando a possibilidade da venda. Interessante acompanhar os debates dos visitantes

dessas páginas⁴, que discutem entre si a possibilidade da venda chegando, algumas vezes, aos descatos por acreditar ou duvidar do fato.

Um fato que chama a atenção no texto é a assinatura do suposto autor da carta *Gunter Schweitzer*, que seria funcionário da Rede Globo de Comunicação. A utilização de um nome estrangeiro visivelmente é um dos artifícios encontrados para tentar dar credibilidade ao texto. O fato é que o Sr. Schweitzer não é jornalista e, de acordo com uma entrevista que deu para o portal de notícias ESPN, sequer gosta de futebol. Na entrevista⁵, o cidadão apontado como denunciante do esquema de corrupção no futebol, que na verdade é um educador físico, relata que na Copa de 1998 trabalhava em uma empresa de caminhões e repassou o já citado e-mail para seus contatos. Contudo, por utilizar o programa *Outlook*, que gerencia o correio eletrônico no computador, acabou enviando junto sua assinatura no texto. Na entrevista ao site ele relata o episódio da seguinte forma:

Daí em diante algum ser que não sei quem foi resolveu me “dar um up” de analista de produção de PPCP, que era meu cargo na Volks, para repórter da Globo. Com esse nome imponente que tenho, claro que os brasileiros em suas concepções leigas acharam que era tudo verdade, daí isso vem se alastrando desde então até os dias de hoje. E a coisa só muda de figura a cada Copa do Mundo ou algo relacionado à Fifa. Até o Mundial do Corinthians (*online*, 2014).

A motivação da ESPN em entrevistar Schweitzer é destacada na matéria quando, abaixo da entrevista, são divulgadas as versões anteriores dos textos incluindo uma em que ele é citado como funcionário da própria empresa.

Analisando o texto apresentado e ignorando a validade ou não de seu autor, ainda é possível com os próprios dados apresentados desconstruir a ideia da venda do título e tomar como falsa a informação o que, por si só já seria motivo suficiente para que ele não fosse compartilhado na rede. O primeiro ponto a ser ressaltado são os valores apresentados na carta. Qualquer pessoa que acompanhe o futebol através da imprensa brasileira pode perceber que a quantia de US\$ 70 mil, frente aos salários praticados pelos clubes brasileiros e internacionais no universo do mercado esportivo atual⁶, não é significante para a entrega de um título tão importante quanto a Copa do Mundo. A exemplo o jogador Thiago Silva, citado já no início do

⁴ No site da Revista Veja é possível verificar as duas opiniões <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/brasil-vendeu-a-copa-teorias-da-conspiracao-se-espalham-na-web> acesso em 12.07.2014.

⁵ Disponível em http://www.espn.uol.com.br/noticia/424670_conheca-gunther-schweitzer-o-homem-que-supostamente-denunciou-a-venda-da-copa-2014 acesso em 12.07.2014.

⁶ Lista dos salários dos 30 atletas convocados disponível em <http://www.esportes.r7.com/futebol/copa-do-mundo-2014/fotos/veja-os-salarios-dos-30-atletas-convocados-por-felipao-para-a-copa-do-mundo-06082014#!/foto/1> acesso em 15.07.2014.

texto, que recebe apenas de salários mensais o valor de R\$ 3,2 milhões. O jogador menos remunerado segundo a lista apresentada é o atacante Jô, com R\$ 150 mil, praticamente os US\$ 70 mil citados no texto a cada mês. Ademais, o título mundial por si só é critério motivador para negociações envolvendo os jogadores campeões e levantar a Taça do Mundo é um feito que serve para alavancar qualquer carreira profissional garantindo salários e direitos de imagem superiores aos valores apontados na suposta denúncia.

Outro fator a ser ressaltado para quebra da lógica do texto diz respeito à toda negociação envolver valores pagos pela empresa de material esportivo Nike, que seria a interessada na derrota do Brasil. Contudo, a beneficiária direta do esquema de corrupção seria a seleção da Alemanha, esquadra essa patrocinada pela empresa Adidas, maior e principal concorrente da Nike em todo o mundo. Ainda, com a saída das seleções brasileira e holandesa da disputa da final, todo o marketing esportivo envolvendo a partida foi direcionado para a Adidas, que também era patrocinadora oficial da Copa.

Interessante notar no texto que o autor fala da investigação, por parte da imprensa, sobre o caso. Essa afirmação tenta trazer confiabilidade ao seu conteúdo ao atribuir aos jornalistas o papel de interessados no caso dando a ele importância a ponto de ser investigado. Isso ocorre porque, segundo Martinez (2010, p. 20), “na apuração, existe um ‘quê’ de Sherlock Holmes em todo o trabalho jornalístico”. Para a autora a busca de evidências é fundamental para desenvolver a credibilidade do jornalista e do seu veículo junto ao público. Para Zago (2010, p. 176), “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”. Nesse caso o *The Wall Street Journal* chama a atenção pelo nome imponente, mas não pela tradição em coberturas de escândalos no esporte. Em uma das versões do texto o tradicional diário esportivo italiano *Gazzetta dello Sport* foi escolhido como álibi.

Outro artifício usado no texto que não tem muita lógica tenta justificar a trama por conta de uma crise na Alemanha que, segundo o autor, é tão profunda como “jamais registrada naquele país”. O argumento seria válido se não tratasse de uma nação que perdeu duas guerras mundiais e já teve que ser reconstruída quase inteiramente nas duas oportunidades.

Por fim, o último deslize do autor do texto que pode ser apontado para desqualificar a denúncia de corrupção ora apontada diz respeito ao grau de parentesco de Ricardo Teixeira, ex-presidente da Confederação Brasileira de Futebol – CBF, e João Havelange, presidente de honra da Fifa. No texto eles são citados como tio e sobrinho, porém, na verdade Ricardo Teixeira foi

casado por 20 anos com a filha de Havelange, de quem se divorciou em 1997⁷. Uma falha que um jornalista investigativo com *know-how* para uma denúncia desse porte não cometeria.

Feita essa rápida análise do texto é importante deixar claro que esse artigo não atesta que não existe corrupção no futebol ou que a Copa efetivamente não possa ter sido objeto de negociação entre empresas, entidades e instituições. O que se deseja mostrar é que, efetivamente, esse texto não representa uma denúncia que possa servir de fonte para matérias jornalísticas sérias a esse respeito e que o *hoax* é claro nesse caso.

Ainda para esse estudo, utilizando como base a existência desse texto e da possibilidade da venda da Copa do Mundo, foi feita uma pesquisa *online* na qual se buscou saber qual o comportamento das pessoas frente a um *hoax* e em relação ao caso proposto. No período de 5 a 17 de agosto de 2014, 77 pessoas responderam a um questionário contendo 10 perguntas sendo elas além de idade, sexo, escolaridade e profissão, questões diretamente relacionadas ao uso das redes e mídias sociais voltadas ao escopo do trabalho. Foi perguntado nessa ordem: Você costuma compartilhar notícias e informações nas redes sociais?; Você tem o costume de checar informações de que tem conhecimento por meio das redes sociais antes de compartilhar?; Se a resposta for positiva, como você faz essa checagem?; Você leu alguma notícia ou teoria na Internet sobre a venda da Copa do Mundo do Brasil?; Se sim, qual foi o meio que você teve contato com a informação? (opções de resposta: Facebook, Twitter, Site de Notícias, e-mail, outro); Você acredita que a Copa pode ter sido vendida?; Você compartilhou alguma notícia a esse respeito? De que forma?

Entre as 77 pessoas que responderam à pesquisa foi possível constatar que a maioria tem o hábito de compartilhar notícias nas redes sociais, pois 56 delas (72,72%) responderam que sim à pergunta. Destas, 10 afirmam que não têm o costume de checar a veracidade da informação antes de compartilhar. Com relação aos demais, 25 (54%) citaram que utilizam sites de jornais, revistas ou de grupos de comunicação mais conhecidos para verificar a veracidade da informação; 10 (21,73%) citaram o Google; 2 (4,34%) disseram que consultam outros contatos e 9 (19,56%) apontaram outras redes sociais, fontes diversas ou não responderam a segunda parte da pergunta.

Quando questionados sobre terem lido alguma notícia com respeito à venda da Copa do Mundo apenas 9 (11%) responderam que não. Dos outros 68 que tiveram contato com a informação, 57 (83,82%) leram pelo Facebook; 5 (7,35%) em sites de notícias; 4 (5,88%) receberam a notícia por e-mail e 2 (2,94%) receberam tanto pelo Facebook quanto pelo

⁷ Informação disponível em <http://www.globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/09/joao-havelange-faz-visita-ricardo-teixeira-no-hospital.html> acesso em 15.09.2014.

WhatsApp⁸. Com relação ao impacto da informação 12 pessoas, 17,64% das 68 que leram alguma notícia a respeito, acreditam veemente que o título foi vendido pelo Brasil. Soma-se a esse número 2 (2,94%) que crêem que houve manipulação parcial dos resultados. Além destes outros 2 respondentes (2,94%) disseram que não descartam a possibilidade embora não acreditem no fato. A maioria (89,7%) considera a notícia falsa e não pensam que houve a manipulação do resultado. Finalizando a pesquisa, na questão sobre o compartilhamento da notícia entre os pesquisados que tiveram contato com a informação, apenas 5 (7,35%) repassaram a notícia para seus contatos nas redes sociais por acharem que a informação era digna de ser compartilhada. Outros 3 (4,41%) afirmaram que difundiram o seu conteúdo em tom de humor, fazendo algum comentário a respeito.

Conclusão

Logicamente que esse estudo não abarca e nem tem a intenção de dar um veredito sobre a questão da crença em boatos virtuais e das formas que as pessoas utilizam as redes para tratar de informações falsas. Isso é posto até porque a amostra do questionário está muito aquém do necessário para que se possa tirar conclusões precisas sobre o assunto. A ideia aqui foi discutir um caso de *hoax* que é recorrente no Brasil e, a partir dele, ilustrar um pouco da forma que os usuários da Internet interagem com a informação que claramente pode ser desconfiada quando colocada em questão.

A partir desse artigo é possível perceber que há uma tendência das pessoas a desconfiarem de informações na rede, principalmente quando se trata de denúncias fantásticas e esquemas de corrupção. A partir dessa desconfiança a busca por um dado mais preciso normalmente recai sobre os meios mais tradicionais de comunicação, que são detentores de uma credibilidade atribuída a eles pelos próprios cidadãos que se utilizam do seu conteúdo para a informação diária. Esse dado é demonstrado quando mais da metade das pessoas respondem que procuram jornais e revistas “confiáveis” para aferir a credibilidade da informação.

Esse artigo não se debruçou sobre as motivações das pessoas em compartilharem dados errados na rede, o que resulta em desinformação por parte do público que têm contato com a informação falsa, seja ela um *hoax* ou apenas um dado publicado errado. No Brasil cada dia é mais comum a percepção de boatos circulando nas redes a ponto de um site⁹ ter sido criado por um jornalista com objetivo de apenas desmentir esse tipo de notícia.

⁸ Aplicativo para mídia móvel que permite conversas e trocas de dados individualmente ou em grupos.

⁹ Disponível em <http://www.boatos.org/> acesso em 12.09.2014.

Infelizmente não há ainda uma maneira de extinguir os boatos e informações falsas da Internet, o que é um problema para alguns e motivo de alegria para muitas pessoas que aproveitam o espaço para se divertirem. Da mesma forma, esse universo é fértil para jornalistas que estão à caça de informações e utilizam os próprios *hoax* como pauta para os noticiários afinal, como afirma Alsina (2005, p. 182), “(...) há notícias falsas que nem por isso deixam de ser notícia”.

(Artigo recebido em 05/11/2014, aprovado em 22/11/2014)

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- LEMONS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MARTINEZ, Adriana Garcia. A Construção da Notícia em Tempo Real. In: FERRARI, Pollyana (org). *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2010.
- PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008. Disponível em http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf acesso em 25 de julho de 2011.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REULE, Danielle Sandri. *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, Porto Alegre, 2008.
- ROCHA, Eudson. ALVEZ, Lara Moreira. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.
- SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento. Para pensar critérios de noticiabilidade. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005, Rio de Janeiro. *Anais*, Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- ZAGO, Gabriela. Do Boato à Notícia: Considerações sobre a Circulação de Informações entre Twitter e Mídia Online de Referência. IN: INTERCOM Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital / organizadores, Adriana Amaral, Maria Clara Aquino, Sandra Portella Montardo. São Paulo: INTERCOM, 2010. P.174-205.
- ZAGO, Gabriela. *Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.