

A Comunicação Viral nas redes sociais da internet: Estudo de dois casos de repercussão¹

MENDES JÚNIOR, Hélio Ferreira²
COSTA, Alfredo José Lopes³

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

RESUMO

O ser humano como sujeito social utiliza atualmente estruturas sociais tecnológicas para mediar sua interação social no mundo contemporâneo. A Internet mantém milhões conectados; com isso, a mídia tradicional repercute os principais fatos propagados nas redes sociais, transportando para a web os conceitos da noticiabilidade comuns aos meios de comunicação. O internauta é mais que um mero receptor de conteúdo: tornou-se um propagador de informações - muitas vezes apenas uma comunicação viral, que dissemina ideias ou fatos sem serem verdadeiras. Por meio da análise de dois casos ocorridos em redes sociais com grande repercussão nos meios de comunicação e na web brasileira, em 2012 e 2013, este estudo busca entender os critérios de noticiabilidade que pautaram a mídia brasileira em relação aos casos apresentados e suas implicações reais da disseminação dos virais na sociedade excluída ou desatenta aos compartilhamentos das informações no meio eletrônico, mas que diretamente ou indiretamente é afetada por tais fatos.

Palavras-chave: Comunicação viral; internauta; mídia; noticiabilidade; redes sociais.

ABSTRACT

The human being as a social subject currently utilizes technological social structures to mediate their social interactions in the contemporary world. The internet keeps millions online; therefore traditional media spread the main facts propagated on social networks, transporting to the web the concepts of newsworthiness common to the media. The internet user is more than a mere content receiver: He or she has become an information propagator - often just a viral communication that disseminates ideas or facts without being truthful. Using a social network analysis of two cases with great repercussion in the media and in the Brazilian web in 2012 and 2013, this study searches to understand the criteria of newsworthiness that guided the Brazilian media for the presented cases and their actual implications for the spread of the viral throughout digital excluded society, but which directly or indirectly is affected by such events.

Keywords: viral communication; internet user; media; newsworthiness; social networks.

¹ Artigo desenvolvido a partir de um trabalho exposto no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Águas Claras - DF – 8 a 10/05/2014 na Categoria: Rádio, TV e Internet, modalidade: Internet.

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

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social - Hab. em Jornalismo, 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.

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.

Esse fenômeno comunicacional da sociedade contemporânea foi considerado no passado o boato, que a sabedoria popular sintetiza em um ditado: “quem conta um conto aumenta um ponto”. Essas 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, e que por isso buscam se informar pelos meios tradicionais de comunicação principalmente a TV.

Nesse sentido, os grandes veículos de comunicação e os mais tradicionais como periódicos impressos e redes de televisão já aderiram ao compartilhamento de algumas notícias em seus perfis e páginas no *Twitter* e *Facebook*. Com isso, atingem o público que decidiu somente se informar pela internet e, mais precisamente, nas redes sociais, se atualizando por meio das postagens dos amigos e das páginas que curtem.

É preciso buscar apoio nas Teorias da Comunicação, precisamente na Teoria do Meio, para analisar esse fenômeno comunicacional (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.

A assimilação social e o uso das tecnologias da informação reconfiguram as práticas comunicacionais clássicas, entre o receptor e o emissor, pois o internauta visto como mero receptor agora não apenas recebe a informação, mas também gera conteúdos por meio de suas postagens, quando os outros compartilham, propagando na rede essas informações, o que gera uma provável repercussão na mídia tradicional, por vezes atingindo pessoas desconectadas desse meio digital social.

1. Compartilhando Virais nas Redes Sociais

A análise da comunicação viral tem como estudo de caso dois episódios que tiveram grande repercussão em outras mídias, devido aos inúmeros compartilhamentos virais: o da Nokia e o do programa “Bolsa Família”. Desse modo, procuramos investigar quais critérios de noticiabilidade fizeram esses casos virarem pauta para os meios de

comunicação tradicionais. Usuários do *Twitter* e *Facebook* têm notado que muitas das informações ali compartilhadas estão descontextualizadas, mas quando replicadas na rede acabam ganhado *status* de verdade posta. Em tempos de redes sociais uma informação imprecisa ou mal interpretada pelos internautas, postada no *Facebook* causa celeuma na sociedade real e atinge pessoas que estão à margem da inclusão digital.

Existem diversos casos de erratas como o viral da Nokia (2012) e a suposta suspensão do programa “Bolsa Família” (2013), que tiveram grande repercussão fora da rede, a ponto de necessitar de esclarecimentos das autoridades ou de quem a veiculou. Trata-se de exemplos de comunicação viral propagada na *timeline* (linha do tempo de uma rede social).

A discussão pontuada é como esses dois exemplos, “Perdi meu amor na Balada”, campanha publicitária da Nokia em 2012, e suspensão do programa “Bolsa Família”, em 2013, viraram pautas para os meios de comunicação. Esses casos permitem focar em aspectos fundamentais da disseminação de um viral, buscando sistematizar suas características no ambiente virtual.

2. Redes Sociais como Ferramentas da Sociabilidade Contemporânea

Esse caráter dinâmico das situações sociais, em função dos meios de comunicação, pode encontrar paralelo na Comunicação Viral. Esse termo não carrega sentido negativo vinculado à doença, mas faz uma analogia da maneira como um vírus se espalha, uma maneira rápida e exponencial.

Por meio dos dois virais, em que postagens no *Facebook* e *tweets*⁴ no *Twitter* repercutiram em outras mídias tradicionais (televisão e impresso), é possível compreender o fenômeno da comunicação viral na rede social e por que virou pauta para outros meios comunicacionais, bem como identificar sua relevância na sociedade contemporânea. Por meio da análise de redes sociais, buscou-se identificar em que momento a mensagem repercutiu no meio e quando surgiram novas informações depois da primeira veiculação dessas postagens.

Mas, afinal, o que é uma rede social? E o que é uma comunicação viral? Isso, pois, ambas são bem distintas. Enquanto a rede social é uma ferramenta de sociabilidade hodierna, o viral necessita de uma rede para sua propagação efetiva, assim que, através do compartilhamento via redes sociais, virais se tornam célebres e alcançam um grande público de internautas.

Para o sucesso de um boato é preciso ter pessoas dispostas a repassa-las; como diz a sabedoria popular: uma mentira contada cem vezes passa a ser uma verdade. O boato é uma construção social alimentada por pessoas que, sem perceberem, a repassam para outras pessoas. Esse comportamento social é próprio da natureza humana e, com advento da popularização da navegação na internet, estamos conectados em diversas redes sociais, desde e-mails a sites específicos para interação, a partir dessas interações sociais que são construídas as redes em que colocam pessoas unidas por algo comum.

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 *in* SANTAELLA, 2010, p.12).

O repasse para sua rede de algo que seja engraçado, curioso, inusitado e demais outros fatores é a sucessão disso por centenas de pessoas conectadas na web, que propagam os virais e os tornam populares e comentados. O viral necessita das redes sociais para sua veiculação e para manter sua propagação, até que apareça um novo que desperte as mesmas sensações no internauta, e que o ineditismo de um acabe sobrepondo-se a o do outro.

Existe uma vida útil para um viral, e o boato está diretamente ligado ao seu desdobramento e suas implicações na sociedade. Como as notícias são efêmeras, mais podem ser retomadas a qualquer momento, e, desde que surja a necessidade de tal, um viral repercutirá até serem exauridas suas reinterpretações dos fatos. A virtualidade presente na rede social que conecta as pessoas por meio dos interesses comuns constrói o emaranhado de conexões sociais que cada rede representa na sociedade contemporânea.

Virtualidade não é acerca de viver em reino imaterial da informação, mas acerca da percepção cultural de que os objetos materiais estão interpenetrados com padrões informacionais. O que está interpenetração significa e como para ser entendida, será nossa invenção coletiva. As escolhas que fazemos têm consequências, pois é na condição complexa, figurada duplamente e intensamente ambígua da virtualidade que está nosso futuro. (HAYLES *apud* DEMO, 2001, p.105)

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. Raquel Recuero (2012), em seu livro “A conversação em rede”, determina esses laços sociais através da conversação mediada pelo computador. Seu foco está nas conversações que emergem no ciberespaço, amparadas nos rastros deixados pelos atores, de forma síncrona e assíncrona, estabelecendo novos contextos, novas práticas e novas estruturas sociais.

O imediatismo da comunicação nas redes sociais, associado à propagação de conceitos e ideias, 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. 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, incluindo aí este, nesse contingente digital que é o Brasil. Desse modo, o internauta busca seus grupos de interesses se relacionando com seus pares virtuais.

Antes dessa era digital vivenciada atualmente, o boato é primórdio do viral. Nas palavras da sabedoria popular, “quem conta um conto aumenta um ponto”. 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.

Ribeiro (2013) afirma que para se tornar viral é necessário ter quatro características: divertida, simples, controvérsia e original. Por exemplo, as melhores mensagens em marketing viral são as que chocam ou atingem o público de uma maneira bem emotiva, uma vez que forja uma vinculação afetiva com o público.

Para os estudos da comunicação o termo viral está mais relacionado com a velocidade de propagação da informação com o uso da internet em tempo real. As

As pessoas tendem a compartilhar mais rapidamente as informações, com inúmeras versões para a ideia original. Então a informação passa a ser tida como uma 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. As redes sociais contribuem e muito para a disseminação dos virais pela internet.

Redes sociais aceleraram este processo, havendo forte intersecção entre conteúdos publicados em cada uma destas plataformas, uma fazendo referência à outra e enriquecendo o conteúdo publicado. Um vídeo aparece no *YouTube* e é comentado em um Blog. Alguém que frequenta o Blog manda para os conhecidos na lista de e-mail. Em seguida, quem recebe manda para um ou dois contatos no programa de mensagens instantâneas que costuma usar, e rapidamente o conteúdo se espalha. (BERALDO, 2013)

Muitas empresas usam da estratégia de lançar virais na internet para propagar um produto ou uma 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 vertiginosamente ao 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).

Contudo, não se pode considerar uma propagação espontânea, pois visa criar um rumor sobre um produto ou marca que seja tão atraente que os internautas sintam se motivados a proliferar para sua rede social. No caso de comerciais quanto menos oficial e mais informal for gera mais resultados, adquirindo caráter mais viral.

3. Método de Pesquisa na Verificação da Comunicação Viral na Mídia

Os dois casos analisados 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.

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”, utilizando-se do nome do viral como palavra-chave, as menções se voltaram para o *Youtube*, blogs sobre marketing e portais de empresas jornalísticas na internet. Nas dez primeiras buscas encontradas estão: o portal de notícias do G1 da Rede Globo (www.globo.com/g1), o canal de vídeo *Youtube*; as páginas web das revistas Exame e IstoÉ Dinheiro, dos grupos Brainstorm9, Comunicadores, SlideShare, Mundo Bit e Meio e Mensagem. Nota-se que metade está relacionada à publicidade que faz analogias sobre o viral, enquanto 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, ao usar as palavras - chave boato e 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 os beneficiários fossem as lotéricas e agências da Caixa Econômica Federal, ao provocarem milhares de saques.

4. 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, constrangimentos 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 Gislene

Silva em Para Pensar nos Critérios de Noticiabilidade ⁵:

- a) 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;
- b) 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;
- c) 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.

Segundo Silva esses conjuntos não funcionam de modo isolado, pois na prática da produção noticiosa, todos esses critérios citados atuam simultaneamente. Para Mauro Wolf que é um dos autores que explicita a noticiabilidade como o resultante da cultura profissional e seus valores como também da organização do trabalho. A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia.

⁵ Reflexão sobre a distinção do conceito de valores-notícia frente aos conceitos de seleção de notícia e noticiabilidade se encontra no trabalho apresentado pela autora na II SBPJor, Salvador, Ba, nov.2004
Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/209>

(WOLF *apud* SILVA, 2005, p.96)

Conforme Wolf esse produto informativo são construídos e pautados pelos critérios de noticiabilidade sendo resultado direto de uma série de negociações orientadas sistematicamente e seu objetivo é o de ser e como ser inserido no meio jornalístico. Essas negociações, contudo são tarefas dos jornalistas, função de fatores de diferentes graus de importância e austeridade ocorridos em diversos momentos do processo de produção da notícia.

Os estudos de Nelson Traquina sobre a comunicação baseado na teoria etno-construcionista (*newsmaking*) considera as notícias resultantes de um processo de produção perceptivo e selecionador de transformação de uma matéria-prima, que seria os acontecimentos cotidianos. Para Silva é muito reducionista pensar em noticiabilidade somente como conjunto de elementos por meio dos quais as empresas jornalísticas controlam e administram a quantidade e tipos de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos inerentes que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em uma notícia.

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-notícias previstos pelo estudo comunicacional, ganham as manchetes de importantes meios de comunicação, por meio de sua grande repercussão nas redes sociais.

Entre as variáveis que constituem os valores-noticiais, 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 o compêndio de Silva (2005) são: atrativo, atualidade, confidências, curiosidade, drama, identificação humana, interesse pessoal, novidade, originalidade e raridade. Dentre esses dez valores elencados, esses cinco: atrativo devido sua simplicidade do vídeo sem a utilização de muitos recursos na construção da narrativa, a curiosidade despertada nos internautas qual o propósito de elaborar um vídeo para encontrar uma desconhecida, seu drama 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 seria 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, foram os mais utilizados para pautar as notícias veiculada sobre o viral da Nokia. Utilizando da mesma analogia dos critérios apresentados por Silva (2005), o boato 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 um 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 oposicionistas-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.

5.1 Caso: 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 sua mancada entra em desespero, e seguindo sugestões de seus amigos, acaba por gravar um vídeo com 1min14

explicando toda a situação e descrevendo sua nova amada para que os internautas possam ajudá-lo nessa busca.

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 Proteção e Defesa do Consumidor do Governo de São Paulo (Procon-SP) e abriu processo contra a Nokia por denúncia 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 Veja⁶, no qual o Conar, aceita o *teaser*, por considerar que não houve prejuízos para os denunciantes, nem desrespeito ao seu código de ética.

5.2 Caso: 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 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 Econômica Federal. 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 entre os dias 17 e 18 de maio de 2013. O caso levantou tantas especulações sobre o programa do governo que a presidente Dilma Rousseff⁷ fez pronunciamento 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 televisão e impresso.

Os *memes*⁸ que invadem as redes sociais geralmente são provenientes dos

⁶ <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/nokia-vence-caso-perdi-meu-amor-na-balada-no-conar>
Acessado em 20/01/2014.

⁷ “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 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 Hora 16:00.

⁸ Memes - um termo grego que significa imitação. Na internet, o significado de meme refere-se a um

assuntos que repercutiram na mídia tradicional e ganharam a web com as mais diversas interpretações. No caso do viral da Nokia, por exemplo, os *memes* ficaram concentrados nos vídeos satirizando a situação, com muitas versões de vídeos trocando a palavra amor por outras, de modo que alguns internautas representavam a busca de Daniel por Fernanda de maneira irônica, típicas das gozações que antes era feita apenas por humoristas. Sobre a cultura de construção participativa que é a web atualmente o autor diz que:

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora com os computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. (SHIRKY, 2011, p.37)

Em sua disseminação pela web, os *memes* também seguem aspectos dos critérios de noticiabilidade, pois o internauta os compartilha de acordo com seu interesse pessoal, que permeia a escolha individual diante daquilo com que tem afinidade. A novidade, ou seja, tudo que é mais inédito estimula o ser humano, o curioso desperta interesse imediato. A dramaticidade que está relacionada às emoções geradas pelos *memes* também constitui o motivo de compartilhamento. Outra característica, de um *meme* é o humor a maneira irônica que desconstrói a ação que o gerou criando diversas possibilidades de (re) construção de outras histórias a partir da original.

Considerações Finais

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

fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma ideia, uma música, uma *hashtag*, um blog, etc. Alcança muita popularidade entre os usuários. A ideia de meme pode ser resumida por tudo aquilo que é copiado ou imitado e que se espalha com rapidez entre as pessoas. Como a internet tem a capacidade de abranger milhares de pessoas em alguns instantes, os memes de internet são virais.

As 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 enorme 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 televisiva 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 disponibilizado 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

BERALDO, Pedro – **Comunicação Viral e Redes Sociais**. Disponível em: <http://gavetavargas.org/comunicacao-viral-e-as-redes-sociais/> Acessado em 12/01/2014, Hora: 15:00

DEMO, Pedro. **Conhecimento e aprendizagem na nova mídia**. Brasília, Editora Plano, 2001.

FIGUEIREDO, Giovana Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/mycommunicator/as-redes-sociais-na-era-da-comunicacao-interativa>. Acessado em 30/01/2013 Hora: 22:00

O GLOBO. **Dilma diz que boato sobre fim do Bolsa Família é desumano**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/dilma-diz-que-boato-sobre-fim-do-bolsa-familia-desumano-8442206> Acessado em 22/01/2013 Hora 16:00

RECUERO, Raquel – **A conversação em rede – comunicação mediada por computador e redes sociais na internet**. Ed Sulina, Porto Alegre, 2012.

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. **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).

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo; Paulus, 2010.

SHIRKY, Clay – **A cultura da participação – criatividade e generosidade no mundo conectado**. Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2011.

SIGNIFICADOS. **Meme**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/meme/>
Acessado em: 26/01/2014, Hora: 21:45

SILVA, Gislene. **Para pensar em critérios de noticiabilidade**. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091> Acessado em 31/01/2014, Hora: 16:00

SIMON, Chris. **Nokia vence caso "Perdi meu Amor na Balada" no Conar**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/nokia-vence-caso-perdi-meu-amor-na-balada-no-conar> Acessado em: 10/02/2014 Hora: 19:37

ANEXOS



⁴ Tweets - é uma mensagem enviada ou a unidade mínima no microblog: Twitter. Os Tweets têm algumas limitações só podem ter até 140 caracteres. O Twitter é uma das redes sociais mais populares do mundo, são gerados milhões de tweets diariamente, facilitando a comunicação das pessoas entre elas mesmas, com seus artistas preferidos, para saber notícias no mundo todo.

