
Redes Sociais Como Propagadoras de Boatos: Perspectivas Experienciais a partir da Enchente de 2015 no Vale do Itajaí (SC)¹

Moisés CARDOSO²

Tarcis PRADO JUNIOR³

Franco IACOMINI JUNIOR⁴

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A conectividade revolucionou o jornalismo e abriu uma diversidade midiática, que complementa as informações de forma abrangente e imediata. Este artigo propõe analisar os boatos compartilhados em redes sociais digitais no desastre ambiental de 2015 no Vale do Itajaí (SC) a partir das memórias de jornalistas que atuaram na cobertura do evento. Informações desencontradas influenciaram a percepção dos leitores sobre as causas e os impactos de um evento climático, a partir da “Teoria do Contrato Comunicacional”. Para o cumprimento do objetivo proposto, utilizou-se uma pesquisa qualitativa, com entrevistas junto a jornalistas da região de Blumenau (SC). Os resultados apontaram que, apesar de os usuários estarem interagindo nas redes digitais, existe a falta de entendimento para os diferentes gêneros jornalísticos presentes nas plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: boatos; desastres ambientais; jornalismo; comunicação.

INTRODUÇÃO

Os veículos de comunicação atuam de forma essencial, informam e alertam a população, principalmente quando um estado de emergência é instalado. Dados publicados pelo *Reuters Institute⁵ - Digital News Report 2016* indicam que os brasileiros são os mais engajados em notícias no meio *online* nos 26 países pesquisados. Entre os entrevistados, 90% responderam que estabeleceram engajamento com algum fato jornalístico recentemente. Outro dado a ser destacado é que 60% dos brasileiros são descritos como proativos nas mídias sociais, perdendo apenas para a Turquia.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 - Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre (UTP) e Relações Públicas (UMESP). Docente nos cursos de Comunicação e Marketing (UTP). É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI - PPGCom/UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Jornalista e docente na Faculdade Fidelis. É integrante do JORXXI - PPGCom/UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com.

⁵ Reuters Institute Digital News Report 2016, disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ReutersInstitute/digital-news-report-2016>>. Acessado em 03 abr. 2018.

Neste contexto, destacamos que cada sociedade tem suas próprias características, formas, e seus próprios fins (WILLIAMS, 1958). No entanto, esses limites podem ser renegociados pelo sujeito ao longo do seu curso, conforme a oscilação do indivíduo e de sua bagagem cultural. Tal movimento deve-se à capacidade de (re)significar conhecimentos com base nas experiências cotidianas, que proporcionam situações que exigem escolhas e posicionamentos em relação a condutas e valores.

A relativa redução dos preços de produtos tecnológicos, somada às formas parceladas de pagamentos, resultaram no cenário em que o primeiro contato do usuário com a *web* é oriundo de um celular com conexão 3G e 4G ou de alguma rede *wi-fi*. Isso contribui para acesso às informações nas redes sociais que possibilitam o compartilhamento de conteúdo, engajamento e mobilização de pessoas em prol de uma mesma causa. Como no caso de um desastre ambiental, protesto político ou atentado terrorista; esses eventos são associações humanas constituídas em torno de um “evento ou pânico generalizado” (BAUMAN, 2003, p. 51).

Esse é o contexto propício ao surgimento do boato, que é um termo designado para a transmissão de fatos ou notícias falaciosas. Ele pode ser identificado como ruído de comunicação e caracteriza-se pela viralização (SOUZA, 2003; DAMASCENO e LIMA 2010), que por sua vez é um dos diferentes elementos que podem desencadear a desorientação, sentimento de vulnerabilidade e insegurança dos usuários da *web*, com possíveis reflexos na sociedade em que estes usuários estão inseridos. Essa dinâmica também recai sobre jornalistas, produtores e curadores de conteúdo para plataformas.

Neste sentido, os usuários interagem, produzem conteúdo, intervêm e opinam com vigor e velocidade sobre os diferentes fatos e acontecimentos. Há maior voracidade na busca de informação e entretenimento, principalmente porque os acontecimentos surgem na palma da mão, visualizados na tela de um *smartphone*. Essa transformação ocorrida no processo de elaboração das notícias e a forma com que a mesma é distribuída, consumida e compartilhada demonstra que o ciclo de vida da informação tem grande velocidade e raio de alcance. Essas características, muitas vezes, parecem causar estranheza por parte de usuários que não conseguem ter discernimento quando consomem uma informação. Ou seja, não estabelece um “contrato de leitura” (VERÓN, 1985; MAIA e BARBOSA, 2000). Uma notícia de caráter duvidoso, mesmo causando estranheza em parte do público, é compartilhada e pode causar ou ampliar a sensação de insegurança existente em um evento climático. Quando isso acontece, percebemos que o Contrato

Comunicacional não é firmado entre os indivíduos – o que constitui uma situação anômala, pois “todo ato de comunicação social supõe um contrato” (CHARAUDEAU, 1994, p. 35).

O conceito de contrato apresenta outros desdobramentos, mas nesta linha de raciocínio iremos nos ater tão-somente a esta abordagem. De acordo com Charaudeau (1994), o que impera no contrato de comunicação é um acordo tácito, no qual os envolvidos sabem como devem agir em determinada situação sem precisar ler determinadas regras ou escutar conselhos de outros indivíduos. O contrato de comunicação é constantemente atualizado, dependendo das situações vivenciadas, podendo ser ou não aceito por cada um dos sujeitos envolvidos por uma determinada informação.

Vale ressaltar que a pesquisa desse artigo foi o ponto de partida da tese de doutoramento de um dos autores, que está sendo desenvolvida (ela tem como foco a hipótese de um “Circuito de Ativação de Boatos em Desastres Ambientais: perspectivas a partir das redes sociais digitais”). Para tanto, estudar e validar essa pesquisa em eventos científicos é de suma importância para um contexto maior, que é investigado paralelamente.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo é analisar a influência dos boatos nas redes sociais a partir da perspectiva de profissionais da imprensa que atuaram na enchente de 2015 em Blumenau e no Vale do Itajaí (SC). Com uma metodologia qualitativa e entrevistas, a discussão abre a perspectiva de uma análise baseada no Contrato Comunicacional (CHARAUDEAU, 1994 e 2006); dentro de um determinado contexto local. Essa análise contará com as teorias seminais de Barbosa (2007); Bauman (2005); Castells (2010); McLuhan (2007); Miller (2004); e Primo (2013); entre outros.

Ao analisar os estudos realizados a respeito dos contratos comunicacionais na mídia é possível identificar mais de mil e quinhentos e sessenta e seis artigos científicos publicados em revistas indexadas no portal de Periódicos da Capes, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se os trabalhos de Belochio (2007); Chan (2015); Hu e Cho (2011); Carvalho, Rublescki, e Barichello (2014); Rizzotto e Larangeira (2015), entre outros. Estruturou-se o artigo nas seções: Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

MARCO TEÓRICO

Os estudos sobre redes iniciam com o teorema dos grafos, no século XVIII, pelo matemático suíço Leonhard Euler, em que “um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede” (RECUERO, 2004, p. 1). Esse conceito tem sido estabelecido em distintas “disciplinas a partir de metáforas que remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não-hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais” (AGUIAR, 2007, p. 2).

Nesse sentido, diversas teorias e modelos têm surgido para explicar os mais diferentes fenômenos da vida social e um deles é o modelo de “mundos pequenos” que consiste na ideia de que todas as pessoas estão ligadas umas às outras por poucos graus de proximidade, de modo que “é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras em algum nível” (RECUERO, 2004, p. 5). Este modelo propõe que a quantidade de conexões que um indivíduo possui é proporcional às chances de ele adquirir novas vinculações. Com as definições e características das redes sociais, compreende-se a construção das redes sociais digitais, em que os indivíduos interagem e compartilham informações online, através de plataformas proporcionadas pela *web*. Elas promovem o compartilhamento de conhecimentos, em que as fontes dos dados são de diferentes integrantes de um grupo. “Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada” (PRIMO, 2007, p. 7).

Quando pensamos em tecnologia, podemos associá-la a dispositivos de ponta e a relacionamos com indivíduos que se encontram no topo da cadeia econômica e usam, por exemplo, celulares de última geração⁶. Porém, a base dessa pirâmide é constituída por elementos obsoletos, que cumprem seu papel na circulação de notícias nas periferias e que se apropriaram dessa tecnologia para distribuir informações sem passar pelos centros metropolitanos, pela rádio ou televisão. A apropriação das tecnologias pelas periferias globais é um dos elementos mais interessantes nessa era pós-digital, já que abre inúmeras possibilidades e desafios comunicacionais. Temos novos componentes em um cenário conhecido pela população, que, por sua vez, adota diferentes posturas de interações.

⁶ Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE, disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>>. Acessado em 03 abr. 2018.

Sendo assim, qualquer nova técnica, ideia ou ferramenta, coloca de lado os modos antigos de fazer coisas, ao mesmo tempo que que permite novas possibilidades de ação pelo usuário (MCLUHAN, 2007).

Neste sentido, “cada tecnologia é também um ator, que participa das ações em curso, modificando-as, como também os outros participantes” (PRIMO, 2013, p. 24). A questão é resolver antigos problemas que assolam as periferias do mundo inteiro por meio do uso da tecnologia e das inúmeras oportunidades e desafios que ela propicia.

Para a compreensão das tensões levantadas na pesquisa é necessário contextualizar que dentro desse panorama, a sociedade se reorganiza e se adapta a narrativas hipermidiáticas. O celular é o principal aparelho de acesso à Internet nos domicílios brasileiros, superando os microcomputadores⁷. Os *smartphones* de baixo custo, por exemplo, atendem às necessidades da população que habita em comunidades carentes, que, em grande parte, são afetadas por desastres ambientais. Uma das características desses dispositivos é ter acessos a diferentes *chips* simultaneamente, pois isso possibilita que o usuário possa escolher a operadora de telefonia móvel que estiver oferecendo maior vantagem em um determinado momento ou lugar, abrindo possibilidades de se comunicar em estados de emergência, como o investigado neste artigo.

Vale destacar que o uso da tecnologia nas regiões periféricas não é constituído apenas de elementos positivos. Seu uso acaba reproduzindo conflitos e formas de violência que já acontecem no mundo offline, posto que “às vezes, o uso da Internet parece constituir virtualidades, às vezes não” (MILLER, 2004, p. 47). As redes sociais podem servir para fortalecer as diferenças entre seus usuários. Os elementos que causam distanciamento social na sociedade passam a ter a mesma função nas redes sociais digitais. Nesse aspecto as plataformas digitais também refletem os boatos que rondam as ruas, em que as informações desencontradas transformam-se em caos. Grandes modificações nos modos de articular e atuar do homem estão vinculados à adoção de novos instrumentos (MCLUHAN, 1972) – todos querem ser os portadores das novidades. E nessa velocidade em replicar uma informação é que uma falsa informação cria força e se dissemina.

⁷ Celular se torna principal meio de acesso à internet nos lares, diz IBGE, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1757972-celular-se-torna-principal-meio-de-acesso-a-internet-nos-lares-diz-ibge.shtml>>. Acesso em 03 abr. 2018.

Nos desastres ambientais os meios de comunicação estão presentes, realizando a cobertura jornalística. Nestes momentos de consternação, os canais de comunicação formam um elo entre a população atingida e os voluntários que se dispõem a auxiliar, seja a comunidade ou os órgãos governamentais envolvidos. O uso emergente da tecnologia de informação e comunicação (TIC) facilita a geração de notícia e divulgação por veículos de imprensa e também pelos membros do público durante as diferentes etapas de um desastre ambiental. (ANDERSON, 1997). Podemos desdobrar esses entendimentos e somar os mesmos ao conceito de mobilidade e conectividade, em que a mudança da “sociedade em rede” (CASTELLS, 2010) para a “sociedade em rede móvel” disponível de forma onipresente em simbiose através dos dispositivos conectados.

Patrick Charaudeau (1984 e 2006) e Véron (1985) pesquisaram os estudos discursivos e trataram o objeto (discurso) de maneira distinta. Neste trabalho, abordamos um possível desdobramento dessas teorias, em que a construção do ‘contrato midiático’ se faz pertinente para elucidar a discussão central proposta.

METODOLOGIA

No que diz respeito à natureza, classifica-se o trabalho como pesquisa básica, exploratória, qualitativa quanto à forma de abordagem e descritiva quanto aos objetivos. Em relação aos procedimentos técnicos foi utilizada pesquisa bibliográfica para coleta de dados. O estudo qualitativo foi realizado com jornalistas da cidade de Blumenau (SC) – considerando-os a população da pesquisa. O tipo de amostra selecionada foi o não probabilístico intencional (MATTAR, 2000), que é aquela em que a triagem dos elementos da população para a composição da amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

A população foi escolhida tendo como critério, ter atuado direta ou indiretamente durante a enchente de 2015 no Vale do Itajaí (SC) e já ter desempenhado a função de jornalista em veículos de comunicação de porte representativo. Estabelece-se o evento climático investigado, com início em 22 de outubro de 2015, às 6 horas, quando o Rio Itajaí-Açu alcançou 6.12 metros⁸. Atingiu o ápice no dia 23, à 1 hora com 10,03 metros⁹.

⁸ Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br/previsao/wpboletim.aspx?35970>>. Acessado em 06 abr. 2018.

⁹ Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br/previsao/wpboletim.aspx?36026>>. Acessado em 06 abr. 2018.

E terminou em 26 de outubro, quando as águas baixaram até 6,02 metros¹⁰ às 9 horas. Após o contato prévio e apresentação do objetivo desta pesquisa, seis profissionais participaram dos questionamentos em conferências individuais.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevistas com questões de pesquisa. Vale ressaltar que a decisão sobre uma determinada questão é ligada na variedade e estruturação do campo de estudo aqui abordado. Dessa forma, certas questões ganham mais destaque, enquanto outras são consideradas menos importantes (FLICK, 2004).

As abordagens adotadas com os entrevistados foram mediadas por dispositivos eletrônicos, tais como *Skype* e ligação telefônica, que resultaram em diálogos iniciados e dirigidos pelo entrevistador. Essas abordagens têm como propósito obter informações relevantes para concretizar a investigação. As entrevistas foram gravadas por um aplicativo de áudio. Os entrevistados foram identificados no transcrito do artigo através de letras para melhor compreensão da análise, reiterando a informação de confidencialidade informada no início da coleta de dados:

Quadro 1: Idade e gênero dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero
A	30 anos	Feminino
B	35 anos	Masculino
C	48 anos	Masculino
D	25 anos	Feminino
E	53 anos	Masculino
F	32 anos	Feminino

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao final de cada gravação de áudio e vídeo os autores transcreveram as mesmas, para facilitar sua aplicação nas correlações estudadas para melhorar percepção das linhas de raciocínio em comuns e conflitantes nas respostas. E, por fim, analisadas e relacionadas à luz de diferentes teorias abordadas pelos autores do marco teórico.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das entrevistas realizadas, esta seção apresentará os dados resultantes, em um primeiro momento apenas de maneira descritiva, explicitando os principais relatos dos interlocutores investigados. Posteriormente os relatos serão relacionados com as teorias abordadas no decorrer da fundamentação teórica, discutindo seus resultados. Uma

¹⁰ Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br/previsao/wpboletim.aspx?36201>>. Acessado em 06 abr. 2018.

das finalidades de uma análise é agrupar as observações de forma coerente e estruturada com o propósito de elucidar a problemática de uma pesquisa. Essa interpretação propicia um espectro amplo dos dados agrupados e faz uma correlação entre eles e o conhecimento existente (DENCKER, 2000).

Durante a construção do instrumento de coleta de dados foi incluída uma questão introdutória referente à divulgação de boatos nas redes sociais, para averiguar o conhecimento prévio dos entrevistados sobre o tema. Foi indagado qual o posicionamento do pesquisado diante de boatos em plataformas digitais. As mais citadas (por A, B, C, D, E, F), *WhatsApp* e *Facebook*, neste último associados a perfis de pessoas e fan pages de credibilidade duvidosa, tomando como comparativo veículos e profissionais de imprensa reconhecidos dentro da plataforma. “Qualquer nova tecnologia de transporte ou comunicação tende a criar seu respectivo meio ambiente humano” (MCLUHAN, 1972, p. 15), elementos novos que causam estranhamento e tendem a demorar sua aceitação.

O pesquisado C destacou que “o celular abriu uma janela para o mundo, em que sua rede de contatos está exposta para o mundo e potencializa a repercussão dos fatos”. A entrevistada A aponta duas causas que resultam na proliferação de boatos: “ignorância em não perceber quando uma notícia é factual ou não e desconhecimento em não identificar quais fontes são confiáveis”. Nessa linha de raciocínio, a entrevistada F indica mais uma categoria nessa mesma linha, o compartilhamento de “má fé”, que tem a finalidade de “denegrir a imagem de alguém publicamente, evocando muitas vezes a comoção política das pessoas como fator motivador da viralização”. O entrevistado B fez uma “analogia com os ‘pixadores’, no sentido de que as demais pessoas comentam e se incomodam com o seu ‘pixo’, o prazer está neste ciclo de reconhecimento, mesmo estando com a sua identidade ocultada”.

A partir deste ponto começamos a direcionar as perguntas para o objeto de pesquisa. Os entrevistados foram perguntados se na enchente de 2015, ocorrida em Blumenau e no Vale do Itajaí (SC), recordavam de boatos compartilhados *online* que viram a desencadear sentimentos de insegurança / vulnerabilidade durante o desastre ambiental. Todos os entrevistados se lembram de algum fato. O entrevistado E indicou uma imagem, relacionada a uma chuva de granizo que pertencia a outra cidade, que estava completamente fora do contexto e era compartilhada como se estivesse associada àquele momento.

A pesquisada D se recordou de uma mensagem equivocada, sem a devida averiguação, que foi compartilhada no *WhatsApp* por uma conhecida apresentadora de televisão da região, para um pequeno grupo de contatos privado. Essa informação foi reencaminhada para outros grupos e o boato tomou uma proporção ampla, ficando fora de controle pelo fato de a origem da notícia vir de uma pessoa com credibilidade dentro daquele contexto social. Nesta mesma linha, C recorda de uma foto antiga retransmitida por um familiar que mostrava as “águas do rio passando por cima de uma ponte”. A proximidade do interlocutor é o que reforça a credibilidade de uma informação. Neste sentido, carecemos suportar esses tensionamentos como um custo a ser liquidado pelo aumento dos conhecimentos adquiridos (MCLUHAN, 1972). Outra ocorrência muito semelhante é relatada por F, neste caso a imagem compartilhada era de “uma tromba d’água em um bairro da cidade, que se assemelhava a um pequeno tornado”. Posteriormente esclareceu-se que a foto não era verídica, pois pertencia a outra região do país. Encerrando essa rodada de perguntas o entrevistado B recorda de um áudio que viralizou no *Whatsapp*, em que um “coronel aposentado do Corpo de Bombeiros relatava o transbordamento de uma represa do Alto Vale, esse fato marcou a enchente de 2015 pelo pânico que gerou”.

O questionamento seguinte se refere aos ruídos de comunicação, em que o boato dificulta o trabalho do jornalista durante a cobertura de um evento climático. O entrevistado B aponta que, de forma generalizada, quando uma foto tem muito compartilhamento no Facebook, por exemplo, acontece dos usuários marcarem o veículo de comunicação. Essa dinâmica tem a finalidade de “cobrar a divulgação da informação”. A partir disso “começa uma correria” para apurar os fatos e aferir a veracidade dos acontecimentos. Esse intervalo de tempo é interpretado por muitos usuários “como uma tentativa do jornal em esconder os fatos, os leitores passam a olhar para a imprensa como uma vilã”. Uma dinâmica de decodificação que está totalmente equivocada, já que os “ambientes tecnológicos não são recipientes puramente passivos de pessoas, mas ativos processos que remodelam pessoas e igualmente outras tecnologias” (MCLUHAN, 1972, p. 15).

A entrevistada D recorda de um caso em que um colega de trabalho “levou aproximadamente uma hora e meia para conseguir chegar à origem de uma foto que estava sendo associada ao desastre ambiental de 2015”. Tempo valioso de um profissional “desperdiçado, que poderia ser utilizado na cobertura de outro fato. Esse é o maior

prejuízo que um boato causa ao jornalista”. Mas ela também observa que as “pessoas têm uma oportunidade única de se comunicar diretamente com o repórter pelas redes sociais, sem intermediários, revolucionando assim o contato com as fontes”. Paralelamente a isso, o profissional de comunicação tem a “função de checar, com mais rigor, as informações que circulam nas redes sociais”, pois pode ser traído pelas supostas fontes. Esse trabalho pode ser evidenciado quando, em “um post de uma notícia duvidosa, os próprios usuários colocam links de fontes confiáveis desmentindo o fato”. O pesquisado C aponta que, nos casos de ruído comunicacional, o que muda é a escala que é potencializada com a velocidade e alcance da informação. Ele lembrou um boato que circulou, afirmando que “choveria mais 300 milímetros na região alagada, e que a informação não estava sendo divulgada pelos veículos oficiais para não alarmar o comércio das cidades afetadas”. O desdobramento desse boato fez com que a maioria dos comerciantes da cidade retirasse as mercadorias de seus estabelecimentos, com receio de que seriam inundados.

Não é qualquer acontecimento que merece se tornar notícia, mas sim aquele que atenda aos seguintes critérios (CHARAUDEAU, 2006): a) Notoriedade: atores sociais do espaço público ou eventos que estejam sob o foco da sociedade e da mídia; b) Representatividade: atores sociais ou grupos sociais legitimados e reconhecidos pela sociedade; c) Expressão: atores sociais ou eventos que tenham sido alvo de destaque na sociedade e na mídia; d) Polêmica: eventos sociais que geralmente se caracterizam pelo confronto, principalmente na esfera política.

Para finalizar coleta de dados, os entrevistados foram questionados se atualmente os usuários das plataformas digitais não sabem como se comportar diante de uma notícia que surge na *timeline* da sua rede social. Todos os pesquisados concordaram com a afirmação e cada um fez diferentes desdobramentos em suas respostas. O entrevistado B observa que “aos poucos as pessoas vão percebendo as diferenças, e que existe um processo de amadurecimento no sentido de verificar a origem da informação”. Ele também considera que “acreditar em qualquer notícia e repassar adiante pode resultar em passar vergonha no ambiente digital perante seus contatos online”. Mais do que apontar um parâmetro de aferimento de comportamento certo ou errado, é necessário entender que os leitores têm parâmetros diferentes e individualizados. Neste ponto visualizamos que começa a existir uma preocupação em formar *persona* e que “mesmo sabendo que o discurso de informação se sustenta numa forte tensão do lado da captação, não seria

aceitável, sob o ângulo das representações sociais, que esta se exercesse em detrimento do fazer saber” (CHARAUDEAU, 2006, p. 87).

A entrevistada A observa que, “quando o usuário não tem o hábito de compartilhar correntes, já diminui a probabilidade de ele receber esse tipo de conteúdo”. Ela observa a superficialidade de alguns comportamentos: “muitas vezes o usuário não clica no *link* para ler a notícia completa, apenas consome a chamada, e a partir dela vai tirando suas conclusões”. Ela destaca que alguns “fatos repassados por familiares ou conhecidos tendem a ter uma maior confiabilidade por uma boa parte dos usuários”. Informações que na maioria das vezes “foram simplesmente repassadas aleatoriamente sem averiguar as fontes”.

Para o pesquisado D, a geolocalização contribui para o ecoar das notícias, já que “a região tem um histórico de enchentes, potencializados pelos deslizamentos de terra em 2008, e notícias dessa natureza causam um alvoroço na população”. Fatores históricos de consumo de mídia também são apontados, “as pessoas estavam acostumadas com a figura do âncora em um telejornal que fazia o filtro das informações. Nesse momento, vivemos a falta de um referencial e isso confunde os leitores”. É neste contexto que percebemos a força que um referencial histórico possui, “é uma espécie de sistema fechado, estreitamente ligado à tipografia e que floresce em que os efeitos inconscientes das letras florescem sem serem contrabalançados pelas forças culturais” (MCLUHAN, 1972, p. 24). O autor fazia esses apontamentos quanto às limitações do referencial histórico/tipográfico antes de a Internet existir, sendo assim o que a acontece é uma digitalização de uma prática recorrente. Outra justificativa é referente à distribuição de informações, que passaram da *web 1.0* para *web 2.0*: “o Jornal Nacional era um expoente de referência para uma pessoa bem informada. Hoje os portais de notícias, redes sociais e aplicativos nos colocam a par dos principais fatos, mas com o ônus de termos que filtrar as informações”.

De acordo com F, os estranhamentos tem origem na diferentes gerações que consomem as mídias, “para uma geração que não é nativa no uso da Internet, a *timeline* do Facebook é encarada como a capa de um jornal, e tudo que esta ali é encarado como verdade”. Mas acredita que esse desequilíbrio pode ser equalizado, “tudo é uma questão de educação, uma geração deva educar a outra. E até expandir isso para as bases educacionais, ensinando como lidar com os novos meios de comunicação”. Dessa forma, a identidade do usuário com a dinâmica comunicacional, não é algo pronto, mas sim algo construído socialmente, dependendo da interação social que há (BAUMAN, 2009). Em

suma, é uma alteração na postura em como se relacionar e conviver com os aparatos midiáticos, “abstrair as mudanças técnicas e tecnológicas e explicar de modo geral as mudanças sociais, econômicas e culturais como determinadas por estas mudanças” (WILLIAMS, 1983, p. 84).

O entrevistado C reforça que “a mentira, fofoca e boato sempre existiram na humanidade, só que agora eles se desdobram no ambiente digital. Cabe ao receptor filtrar, julgar e apurar sua veracidade”. Neste sentido, o meio de divulgação faz a diferença, “como o ambiente digital é relativamente novo para muitos usuários, tudo está sendo aprendido. É um processo de aprendizagem tecnológica para todo mundo”. “[..] É uma característica da vida moderna, não da individualização moderna” (BAUMAN, 2009, p. 184). A experiência do usuário também é destacada: “é um tipo de armadilha recorrente daquelas pessoas que foram introduzidas no meio digital, e que não eram sujeitas a prestar informações”. Para o respondente C, o enquadramento temporal se apresenta como uma das possíveis soluções para o questionamento inicial: “com o tempo deveremos pactuar um horizonte de expectativas para os diferentes gêneros jornalísticos (editorial, reportagem, coluna, etc) em relação às plataformas digitais, o leitor precisa assinar esse contrato de entendimento”.

O Contrato Comunicacional se compõe de um espaço restritivo, em que as condições não podem ser infringidas pelas partes, sob a penalidade de não se estabelecer a comunicação. É um ambiente de estratégias, que abrange os diferentes tipos de configurações discursivas, em que o comunicante se dispõe a atender as condições do contrato para então atingir os objetivos comunicativos. É um “lugar da organização do dizer, considerado como discurso, um espaço em que os sujeitos são seres da palavra” (CHARAUDEAU, 1984, p. 46).

O entrevistado E lembra que “o fato do *WhatsApp* ter se disseminado tão rapidamente em um curto espaço de tempo causa o estranhamento do usuário, que não sabe como se comportar diante daquilo que recebe no *app*”. O período de imersão dentro do ambiente digital pode melhorar a dinâmica do usuário – “com o passar do tempo, com o *WhatsApp* fazendo mais parte do dia-a-dia das pessoas, elas tendem a se preocupar com a qualidade daquilo que repassam. Tem pessoas mais habituadas e outras menos”. Ele encerra sua explanação afirmando: “não tenho dúvidas de que ano a ano será mais difícil espalhar um boato, diferente de como é hoje”. Neste sentido, a criação e disseminação de

“embuste, armadilha” e “peças de ficção virtuais” (SOUZA, 2003, p. 62) que hoje são capazes de se propagar pela rede através de diversos mecanismos tendem a diminuir.

Os participantes dos grupos de *WhatsApp* parecem pertencer “à conversa, mas não àquilo sobre o que se conversa” (BAUMAN, 2003, p. 52). Essa pode ser a chave para decodificar o entendimento de parte dos usuários ao receber um boato, já que, tradicionalmente, até o advento da *web 2.0*, o usuário sempre foi o receptor e nunca o emissor de notícias, possibilidade concedida pelas plataformas digitais. E sendo assim, dentro da veemência da informação, se faz necessário distinguir quais são, como se estabelecem e qual a identidade que assumem no processo de constituição e recepção da comunicação, pois é a partir disso que se forma o Contrato Comunicacional (CHARAUDEAU, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Os seis entrevistados apontaram o sentimento de insegurança e vulnerabilidade que os boatos causam na cobertura de uma calamidade climática em que usuários mal intencionados ou agindo de forma ingênua disseminaram informações que causaram caos e ampliaram o sentimento de vulnerabilidade da comunidade receptora dos boatos. Parte desse comportamento pode ser relacionado à quebra do Contrato Comunicacional, em que o receptor não consegue identificar e decodificar os dados corretamente, e da sequência a um compartilhamento inconsequente e viralizante. Todavia, o aumento do tempo de imersão nas plataformas midiáticas se apresenta como elemento-chave para que a consciência do usuário se expanda. E assim, desenvolva um senso de responsabilidade com o conteúdo que é retransmitido, estabelecendo um contrato de comunicação diante daquilo que é exposto. Vale destacar que o boato não está atrelado a uma plataforma digital (site ou blog) que utiliza-se de coberturas jornalísticas reais para sobrepor informações fantasiosas ou mesmo utilizando fragmentos de fatos verdadeiros para compor uma informação falsa. A soma desses elementos muitas vezes confunde o contrato de leitura de parte do público.

A contribuição mais expressiva que os “Contratos Comunicacionais” podem trazer para os usuários em plataformas digitais se agrupa nos aspectos sociais, pela própria natureza da comunicação, uma ciência social aplicada, em que é possível circunscrever suas influências e relações com o todo. Em um trabalho futuro poderia se expandir o

universo da pesquisa, a fim de ampliar a discussão com diferentes profissionais e aprofundar a investigação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. XXX Intercom. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

ANDERSON, A. **Mídia, cultura e meio ambiente**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1997.

BARBOSA, M. **Percursos do olhar**. Niterói: EdUFF, 2007.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Z. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BELOCHIO, V. C. Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico. **Intexto**, n. 26, 2007. p. 18-37.

CARVALHO, L.; RUBLESCKI, A.; BARICHELLO, E. Contrato de Informação Midiático no Facebook: as condições externas em postagens de fanpages jornalísticas. In: **VIII ABCiber**, 2014, São Paulo. Comunicação e Cultura na Era de tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes. São Paulo: ESPM, 2014. v. 1. p. 1-16.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v 1. 13. reimpr. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CHAN, M. Multimodal connectedness and quality of life: Examining the influences of technology adoption and interpersonal communication on well-being across the life span. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 1, p. 3-18, 2015.

CHARAUDEAU, P. **Les discours publicitaire, genre discursif**. In: La publicité: masques et miroirs, Mscope n° 8, CRDP de Versailles, 1994.

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

DAMASCENO, D.; LIMA, C. A construção da informação jornalística na pós-modernidade: Boatos e ruídos da rede. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 4, n. 8, 2014.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HU, Chih-Lin; CHO, Chien-An. User-provided multimedia content distribution architecture in mobile and ubiquitous communication networks. **Journal of Network and Computer Applications**, v. 34, n. 1, p. 121-136, 2011.

MAIA, V.; BARBOSA, M. A adaptação narrativa dos jornais de Vitória em função do “novo” contrato de leitura: uma questão de gênero. Evento: **XXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Manaus** / Gêneros de Massa. Ano: 2000

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCLUHAN, M. **A Galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional. 1972. 390p.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 1a Ed. 1964. São Paulo: Cultrix, 2007.

MILLER, D. **Etnografia on e off line** - Cibercafes em Trinidad. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/153/154>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

PRIMO, A. **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-33.

RECUERO, R. Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. XXVII INTERCOM. 2004. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

RIZZOTTO, C. C.; LARANGEIRA, A. N. Media y género: Discusiones en torno al contrato comunicacional de un observatorio feminista. **Comunicación y sociedad**, n. 23, p. 149-170, 2015.

SOUZA, Maíra de Cássia. Dos relatos às redes sociais: a notícia em tempos de internet - Universidade Federal de Santa Catarina, Anais da Intercom, Florianópolis, SC: **INTERCOM**, 2012.

VERÓN, E. “Quand lire c’est faire: l’enonciation dans le discours de la presse”. **Semiotique II, IREP**, Paris, 1985.

WILLIAMS, R. **Culture is Ordinary**. [1958]. Tradução Maria Elisa Cevasco, disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/68474445/A-Cultura-eOrdinaria1>. Acessado em: 26 de jul. 2016.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005. P. 70-72.

WILLIAMS, R. **Towards 2000**. Londres: The Hogarth Press, 1983.