



## O WhatsApp como propagador de boatos em Natal (RN)<sup>1</sup>

Andrielle Cristina Moura MENDES<sup>2</sup>

Itamar de Moraes NOBRE<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

Propõem-se discutir as mudanças nos processos comunicacionais, provocadas em parte pelo crescente acesso à internet, e o papel do WhatsApp – aplicativo que permite a troca de mensagens instantâneas, sobretudo através de celulares conectados à rede – na propagação de boatos na cidade de Natal (RN) durante a onda de rebeliões e ataques à ônibus registrados em março de 2015. As reflexões são construídas com base nos pensamentos de autores como Iasbeck (2000), que conceitua e caracteriza boatos; de Sodré (2009), que aborda a transformação do ‘público-receptor’ em ‘homem-mídia’; de Felitzen e Butch (2002), que destacam as esperanças e medos advindos do surgimento das novas mídias; entre outros autores.

**PALAVRAS-CHAVE:** WhatsApp; Boatos; Mudanças no jornalismo.

### 1 INTRODUÇÃO

A internet tem potencializado novas formas de comunicação, influenciando desde a maneira como nos relacionamos com o outro até a forma como interferimos no mundo. Também tem levado a uma reconfiguração dos meios tradicionais de comunicação e desafiado a estabilidade de alguns consensos teóricos, afetando o campo epistemológico, levando alguns autores a questionar até o conceito de meio de comunicação de massa (ALBUQUERQUE, 2002).

Graças à popularização dos computadores, ao avanço da banda larga e à proliferação dos tablets e smartphones, pessoas em todo o mundo passaram a consumir notícias na plataforma online, quase sempre acompanhadas por vídeos, áudios e infográficos, alterando sua experiência com a mídia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Bolsista CAPES. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - UFRN, e-mail: andriellecristina@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Bolsista CAPES (Processo: BEX 1673/14-9), em pós-doutoramento no Centro de Estudos Sociais (Universidade de Coimbra/Portugal). Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. itanobre@gmail.com..



O crescente acesso à internet também provocou uma mudança na postura dos antigos consumidores de mídia. Com as possibilidades técnicas de que se investe todo e qualquer indivíduo munido de um computador, modem, linha telefônica ou banda larga, “o antigo ‘público-receptor’ passou a constituir-se como fonte emissora ou ‘homem-mídia’” (SODRÉ, 2009, p. 91).

De acordo com Sodré, algo de significativamente diferente em matéria de tratamento da informação está ocorrendo: “Com a internet, emerge uma outra lógica que desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. Na verdade, o novo *medium* transforma o receptor passivo em usuário ativo” (SODRÉ, 2009, p. 101), o que significa que o antigo ‘consumidor’ de mídia passou a criar, editar e distribuir conteúdo, transformando também as práticas sedimentadas pela mídia tradicional e contribuindo para as mudanças estruturais do jornalismo.

O desejo do antigo ‘consumidor’ de mídia em participar mais ativamente dos processos comunicacionais, deixando de se comportar como receptor/usuário e passando a agir como um receptor/emissor, (RENÓ & FLORES, 2012), não é recente, mas de um modo geral, pode-se dizer que a digitalização facilitou e barateou a publicação das notícias, multiplicando a competição entre as empresas jornalísticas, derrubou a barreira de acesso ao mercado, tornou a relação dos meios com suas audiências se tornou mais horizontal, multidirecional e simultânea e extinguiu as zonas aduaneiras para as notícias (SALAVERRÍA, 2012).

Como consequência disso, o volume de informações disponível na internet – produzido por meios de comunicação ou por ‘produssumidores’, aumentou, abrindo espaço também para a circulação de notícias falsas, devido a falta de controle da informação e de filtros, como ocorreu em Natal no dia 16 de março de 2015, quando usuários do WhatsApp provocaram pânico na população de Natal (RN) após criarem e transmitirem boatos a respeito de assaltos, arrastões e mortes durante uma onda de motins nos presídios do Rio Grande do Norte.

Além de textos e fotos de possíveis crimes cometidos durante a rebelião nos presídios, diversos vídeos e áudios circularam pelo WhatsApp. Num dos áudios, um jovem relatava um arrastão na Faculdade Maurício de Nassau, zona Sul de Natal, e chorando, pedia para que as pessoas evitassem trafegar por esse trecho. Essa informação se mostrou inverídica, sendo negada no dia seguinte pela instituição de ensino superior. A faculdade teve de emitir uma nota esclarecendo que não houve nenhum assalto ou invasão às dependências da unidade.



Zago (2010) destaca o fato da arquitetura da Internet possibilitar a qualquer um com acesso divulgar informações, a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação e chama a atenção para o fato de ao mesmo tempo que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável.

“Nesse contexto, boatos diversos podem surgir e se proliferar pela rede. Uma informação falsa pode circular facilmente por diversos caminhos, em especial através das redes sociais na Internet” (ZAGO, 2010, p. 1). Alguns boatos que circulam na Internet, devido às proporções que alcançam, acabam por receber atenção da mídia – tanto para esclarecê-los quanto para desmenti-los.

Dentro desse quadro, propõem-se discutir as mudanças nos processos comunicacionais, provocadas em parte pelo crescente acesso à internet, e o papel do WhatsApp – aplicativo que permite a troca de mensagens instantâneas, sobretudo através de celulares conectados à internet – na propagação de boatos na cidade de Natal (RN) durante a onda de rebeliões e ataques à ônibus registrados em março de 2015.

As reflexões são construídas com base nos pensamentos de Iasbeck (2000), segundo o qual os boatos se espalham tal como as notícias se espalhavam nas civilizações orais, com a sensível diferença de que se antes as notícias eram condições de sobrevivência, hoje os boatos são atestados de convivência; de Sodré (2009), de acordo com o qual o antigo ‘público-receptor’ constitui-se agora como fonte emissora ou ‘homem-mídia’, devido às possibilidades técnicas; de Felitzen e Butch (2002), que destacam as esperanças e medos advindos do surgimento das novas mídias e dessa maior participação dos antigos consumidores de mídia na produção e distribuição de informações. Também buscamos dialogar com o pensamento de Jenkins (2009), segundo o qual a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores como era característico às transmissões orais; e de outros autores.

A análise é um recorte da pesquisa ‘A Cartografia das mudanças estruturais do jornalismo de Natal’, realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que busca apresentar uma cartografar das mudanças estruturais no jornalismo praticado nas empresas jornalísticas Tribuna do Norte, Novo Jornal, Jornal de Hoje, de Natal (RN), através da associação de diversas estratégias metodológicas.

Neste recorte, usamos como estratégias metodológicas a pesquisa bibliográfica, caracterizada como estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em



geral que fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma (MORESI, 2003), e o estudo de caso, usado quando se investiga um fenômeno contemporâneo e em seu contexto no mundo real especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes (YIN, 2014).

## MUDANÇAS NOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS

As transformações observadas no campo da mídia são mais abrangentes do que se costuma imaginar. Dizard (2000) menciona pelo menos três níveis de mudanças: o técnico, o político e o econômico - considerando os Estados Unidos como campo de análise. No nível técnico, ele pontua o fato de todas as mídias estarem se adaptando às novas perspectivas abertas pela digitalização dos seus produtos tradicionais.

Do ponto de vista político, ao menos nos Estados Unidos, novas leis e regulamentações estão reduzindo barreiras que limitavam as organizações de mídia no aproveitamento completo das novas tecnologias. No nível econômico, há em andamento uma consolidação do poder dentro de grandes conglomerados de mídia e, em oposição a isso, o aparecimento de novas empresas de pequeno porte que desafiam esses grandes conglomerados.

Segundo a *Réseaux d'études sur le Journalisme* (Rede de Estudos sobre o Jornalismo/REJ), é possível observar mudanças no modelo econômico das empresas jornalísticas; nas formas de apresentação/construção da notícia; na formação e nos modos de acesso ao mercado de trabalho; nos modos de regulação e controle deontológico da profissão e nas relações com os públicos, assim como no estatuto do jornalista, nas carreias jornalísticas, na identidade profissional e nas normas.

Mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas têm provocado profundas alterações nos processos de produção e apresentação da notícia [...] Ao mesmo tempo, novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico emergem. Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. Nesse sentido, observamos três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“news gathering”) e das relações com as fontes (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 45).



O conjunto de dados, pesquisas e análises apresentados por Pereira e Adghirni e outros autores sinalizam que essas transformações têm alterado a forma como o jornalismo está sendo praticado. Mas mais do que isso, sinalizam que os processos comunicacionais de uma forma geral estão em plena e intensa transformação, como destacam Renó e Flores (2012):

La comunicación, en espacios para difusión de contenidos, ha ganado un nuevo apoyo desde la web 2.0, especialmente, con los blogs y plataformas de video como YouTube gracias a la creación de canales comunicacionales particulares, aunque también abiertos al público en general. A partir de esta arquitectura comunicacional es posible que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación, con diseño específico y una oferta de contenido de acuerdo con sus intereses y realidades. Este nuevo espacio también ha cambiado el modo en que los visitantes acceden (como usuarios/participantes) al presentar la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos, lo que trae como resultado la interactividad (RENÓ & FLORES, 2012, p. 13).

## **BOATOS: O QUE SÃO?**

Antes transmitidos oralmente, hoje os boatos circulam pelas redes sociais digitais sem praticamente nenhum filtro. Embora circulem também em redes como Facebook, eles se proliferam com maior rapidez no WhatsApp, já que não há nenhum controle do conteúdo transmitido e a identificação da fonte é mais difícil.

Os boatos costumavam ser narrativas orais que não se escreviam sob pena de perderem sua principal característica: a perecibilidade (Iasbeck, 2000). Característica essa que se torna questionável com a massificação do WhatsApp, aplicativo através do qual boatos também são transmitidos na forma de textos curtos, escritos muitas vezes em linguagem coloquial, como se os usuários estivessem transmitindo a informação oralmente.

Os boatos correm e ganham peso, cor textura e riqueza de detalhes, revelando não apenas a potencialidade criativa do grupo que o dissemina como também os elementos ativos do imaginário coletivo desse mesmo grupo. E por que correm os boatos? Segundo Kapferer, os boatos correm porque são notícias, porque trazem novidades, mesmo que a novidade não esteja no fato narrado mas – como não raras vezes acontece – na forma de como é narrado. Além disso, a mídia do boato é informal, tal como ocorria antes da invenção da imprensa: o boato corre de ouvido a ouvido, criando um elo de cumplicidade e confirmando laços de confiança (IASBECK, 2000, p 18).



A velocidade com que os boatos correm é outro aspecto que os aproxima das notícias da mídia. Os boatos se espalham tal como as notícias se espalhavam nas civilizações orais, com a sensível diferença de que se antes as notícias eram condições de sobrevivência, aqui os boatos são atestados de convivência (IASBECK, 2000), nos levando a questionar o papel dos meios de comunicação como únicos produtores de conteúdo e sua agilidade na transmissão de informações. O autor já enxergava a internet como terreno fértil para a criação e propagação de boatos 15 anos atrás, muito antes da disseminação de aplicativos como o WhatsApp e de redes sociais digitais como o Facebook.

Herdado da tradição oral, o boato, segundo o autor, tende a ganhar novas formas, sem perder sua área de atuação já consagrada: os espaços proibidos da transgressão e da subversão da ordem constituída. Esses espaços, que sempre foram virtuais, não sofreram – como não sofrem – nenhum tipo de estranhamento diante das novas tecnologias da comunicação. Considerados formas socialmente não-autorizadas de circulação da informação, os boatos possuem, segundo Iasbeck (2000), ingredientes que os tornam tão sedutores quanto desafiantes: o anonimato, a criação coletiva, o desregramento catártico.

Seja pela fugacidade de sua ação, seja pela proibição que os tornam tão atraentes e perigosamente sedutores, boatos e rumores são fenômenos comunicativos que precedem, parodiam, subvertem e realimentam a novidade da notícia [...] O boato também cria fatos, o que o torna foco das atenções e da vigilância da ordem pública, principal suspeita e alvo preferido dessa forma sub-textual de realidade (IASBECK, 2000, p. 11).

De acordo com o autor, boatos e rumores são clamores que chamam a atenção de um número relativamente grande de pessoas e incomodam o fluxo rotineiro da comunicação ao atropelarem relações previsíveis ou desalojarem expectativas, instaurando inseguranças. Podem ser comparados a ondas noticiosas disformes que circulam ao sabor das contribuições coletivas, capaz de conter uma variada gama de produtores/fruidores (IASBECK, 2000), remetendo-nos ao conceito de cultura participativa abordado por Jenkins. Isso porque a constituição dos rumores é coletiva e difusa, na medida em que cresce e corre com contribuições individuais que se diluem nas narrativas subsequentes.

Iasbeck relembra o temor causado pelo boato sobre o ‘bug do milênio’, na passagem do ano 1999, e o medo de que os sistemas computadorizados fizessem uma



leitura equivocada do ano 2000, desestabilizando grande parte dos sistemas ordenadores da sociedade: os computadores do governo poderiam perder para sempre informações essenciais à manutenção das leis e da justiça; dados econômicos seriam invertidos, empresas públicas em setores essenciais da vida moderna deixariam de funcionar, prejudicando o fornecimento de água, luz, telecomunicações, haveria pane no sistema de distribuição de combustíveis e os aviões poderiam cair em pleno voo, enquanto embarcações encalhariam ou ficariam à deriva em alto mar (IASBECK, 2000).

Boato semelhante já havia sido espalhado na passagem para o ano 1000, demonstrando, segundo o autor, que os medos não mudaram. O medo da miséria, o medo do outro, o medo das epidemias, da violência e do desconhecido são medos ancestrais do ser humano, apenas acobertados pela ilusão de segurança criada pela ordem, pela rotinização, pela repetição confirmadora das certezas do dia-a-dia.

“Como versões não-autorizadas, quase espontâneas, da realidade os boatos sinalizam, sem oferecerem qualquer garantia de certeza, que algo que deve existir quando ele (o boato) se faz presente” (IASBECK, 2000, p. 16). O boato dirige-se a alguém porque possui motivação suficiente para chegar ao público que pretende atingir. Cria na mente da pessoa que o recebe uma outra versão equivalente ou mais desenvolvida, que seguirá em frente alterada, como ocorreu.

Feilitzen e Butch (2002) chamam a atenção para o fato de a quantidade cada vez maior de meios visuais eletrônicos e digitalizados trazer tanto esperanças quanto medos – como aconteceu também com os livros, a imprensa, o cinema, o rádio. A televisão por satélite, dizem elas, fez surgir esperanças de mais liberdade de escolha e de igual acesso à informação para todos, mas também o medo da padronização, de tipos mais violentos de entretenimento, de propaganda, de pornografia e de maneiras discriminatórias de retratar os gêneros, os grupos sociais, as culturas e as nações.

As esperanças e as preocupações a respeito da Internet, das comunicações mediadas por computador e do ciberespaço são, por sua vez, um pouco diferentes. Os otimistas apontam que a Internet oferece portais à educação, à cultura, ao auto-aperfeiçoamento e aos contatos sociais, e que a Net é um meio de atingir esclarecimento e uma democracia mais ampla. Outros se perguntam se a Internet não poderia causar vício e isolamento no usuário e, é fato que, já aconteceu de muitas crianças e adultos terem encontrado, na Internet, materiais sobre os quais eles prefeririam não ter conhecimento. A Internet não implica apenas interatividade. Grande parte das possibilidades e dos conteúdos na Net dependem, também, de seu anonimato, fácil obtenção, distribuição instantânea por todo o mundo



e falta de controle (grifos do autor). E isso tudo representa uma faca de dois gumes (FEILITZEN & BUTCH, 2002, p. 46).

## **BOATOS X NOTÍCIAS**

O pânico provocado pela propagação de uma onda de boatos em Natal (RN) foi abordado em reportagem publicada no Novo Jornal no dia 22 de março de 2015. A chamada da capa, cujo título era ‘Quando o whatsapp deixa de ser útil e se torna um perigo’, destacava o fato dos boatos disseminados pelo whatsapp ganharem proporções muito maiores e perigosas, como ocorreu em Natal, em meio à onda de motins. Diversos gestores, políticos e especialistas foram entrevistados pelo jornal e falaram sobre o risco por trás desse uso.

A matéria ‘O conto compartilhado pelo WhatsApp’ preencheu duas páginas do jornal, ocupando o espaço dedicado à reportagem da semana. Segundo o veículo, a boataria começou no dia 16 de março, quando ações comandadas de dentro dos presídios causaram pânico na população.

Entre os boatos disseminados estava o de que a Ponte Newton Navarro, que liga a zona Norte da cidade à Zona Sul havia sido destruída; o de que o shopping Midway Mall havia sido incendiado por criminosos e o de que pessoas estavam sendo atingidas por tiros em paradas de ônibus. A todo instante, usuários recebiam por meio do WhatsApp vídeos, fotos, textos e áudios com uma nova informação, a maioria falsa, sobre a onda de ataques na capital.

O publicitário e jornalista João Maria Medeiros, um dos entrevistados na reportagem, considerou grave a disseminação de boatos pelas mídias sociais digitais, criticou a postura de quem inventou os rumores e condenou o fato de alguns portais e blogs de Natal se pautarem por um instrumento que não tem fonte fidedigna, publicando rumores. Até hoje um dos portais mantém na lista de fatos confirmados pela equipe de reportagem o assalto na Faculdade Maurício de Nassau, que, segundo a instituição esclareceu em nota, não ocorreu.

Os rumores saíram da esfera do virtual e paralisaram alguns setores na cidade. Temendo novos ataques, escolas privadas e universidades cancelaram as aulas e lojas no centro de Natal e no bairro Alecrim fecharam mais cedo. Algumas delas só voltaram a funcionar no horário normal dois dias após a disseminação dos primeiros boatos. Ônibus também deixaram de circular e muitas pessoas ficaram sem transporte na cidade.



Para a publicitária e professora de Mídia Digital e Publicidade Online da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Taciana Burgos, também entrevistada pelo jornal, a grande novidade desse processo é o espalhamento dos boatos de forma instantânea por meio das mídias sociais digitais. “O boato sempre existiu, só que os aplicativos como o WhatsApp e outros potencializam isso”, afirmou. Outros portais locais como o Portal no Ar também publicaram notícias sobre a disseminação dos boatos e seu efeito na cidade.

## **AÇÃO E REAÇÃO**

A onda de boatos levou a Secretaria de Segurança Pública do RN a postar informações esclarecendo o que era boato ainda na noite do dia 16 através de sua conta no Twitter e emitir uma nota pedindo que a população não compartilhasse informações sem confirmação por meio das mídias sociais digitais.

No dia seguinte, a secretaria lançou uma campanha no próprio WhatsApp intitulada ‘Não espalhe boatos; compartilhe a paz’ com intuito de conscientizar a população a respeito dos riscos de se disseminar informações falsas. A campanha contemplava o envio de banners através do WhatsApp informando que por causa de um boato, crianças deixaram de ir à escola, motoristas não foram ao trabalho e lojas fecharam.

A reação do governo não se restringiu, porém, à conscientização. A Polícia Civil informou através de nota que o Núcleo de Inteligência da Polícia Civil (NIP) estava buscando identificar os autores das postagens falsas que circularam nas redes sociais durante as rebeliões. De acordo com a secretaria de segurança, os autores dos boatos podem responder por crime de denunciação caluniosa na Justiça, podendo ser condenado de seis meses a dois anos de detenção, além de multa.

O Novo Jornal também lançou uma campanha semelhante e aproveitou a situação para anunciar o ‘Novo Whats’, serviço de envio gratuito das principais chamadas do jornal através de uma lista de transmissão do aplicativo.

O texto de apresentação do novo serviço dizia que o veículo havia decidido abraçar a campanha contra a boataria através das redes sociais, em especial as falsas informações divulgadas através do WhatsApp, enviando aos usuários cadastrados notícias apuradas por jornalísticas profissionais, sobretudo diante de situações extraordinárias, como foi o caso da série de rebeliões e de atentados a ônibus registrados



em Natal. Apenas no primeiro dia de funcionamento do serviço, 300 pessoas adicionaram o NovoWhats e passaram a receber notícias diretamente do jornal.

O fato de notícias enviadas pelos meios de comunicação e informações falsas transmitidas pelo público se unirem e se misturarem num só meio leva-nos a perceber que vivemos uma cultura da convergência, como preconiza Jenkins, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam - considerando o WhatsApp do Novo Jornal uma mídia corporativa e o WhatsApp dos usuários que disseminam informações, nem sempre verídicas, uma mídia alternativa.

Essa cultura, esclarece Jenkins, também é caracterizada pelo fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, pela cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e pelo comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca de experiências de entretenimento. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

O termo é empregado pelo autor de forma mais ampla e contextualizada. Para ele, convergência vai além do processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, a exemplo do computador conectado à internet. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Os consumidores, no entanto, não tem se limitado a buscar informações. Eles compartilham, e mais do que isso, também passam a criar suas próprias informações.

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada (JENKINS, 2009), como ocorreu em Natal durante a onda de boatos. A questão é que nem todos os elementos que compunham essa história importante eram verídicos. Isso nos remete a outro pensamento do autor: “a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29), lembrando que nem todos os consumidores são jornalistas, ou seja, não foram capacitados para checar as informações antes de transmiti-las. Esse ponto também é esclarecido por Jenkins, que reflete não só sobre o trabalho, mas também sobre as brincadeiras, que os ‘espectadores’ realizam no novo sistema de mídia. O autor, no entanto, acredita que as habilidades daqueles que participam da cultura participativa serão usadas para fins mais sérios no futuro:



O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy [...] A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura de convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sério’ (JENKINS, 2009, p. 30).

Os efeitos dessa participação podem causar um grande impacto na sociedade, uma vez que nenhum outro serviço tem tido uma expansão tão rápida em escala planetária quanto a telefonia móvel (SIQUEIRA, 2008) - suporte a partir do qual muitos acessam o aplicativo. Em 2008, ano no qual o autor publicou a primeira versão de ‘Como compreender a cultura digital’, já se contabilizava 4 bilhões de celulares em serviço, sendo que deste total estimava-se que 1,1 bilhão de celulares eram da terceira geração, ou seja, conectados à internet e com uma velocidade capaz de suportar texto, áudio e vídeos.

Segundo Siqueira, nenhuma outra área de infraestrutura experimentou crescimento tão expressivo quanto o das telecomunicações na história recente do Brasil. A internet acompanhou o ritmo e em 2008 já eram 41 milhões celulares conectados à rede, número 164 vezes maior do que o registrado em 1998. Faz-se necessário lembrar que a tecnologia 3G possibilita a prestação de novos serviços de alta velocidade, de dados e multimídia, consolidando-se como internet móvel.

O grande salto da terceira geração é o uso quase ilimitado da banda larga. Com esse avanço, as operadoras podem oferecer serviços mais rápidos de acesso à internet, mais interatividade, melhores transmissões de vídeo e imagens, novos conteúdos, jogos sofisticados, serviços de localização, combinando GPS com triangulação de antenas, serviços de informação, rádio FM, câmeras digitais de foto e de vídeo de alto padrão e serviços mais inteligentes (SIQUEIRA, 2008).

## **CONSIDERAÇÕES**

As redes sociais digitais contribuíram para que o consumidor de mídia alçasse o posto de produtor de mídia e passasse a construir e transmitir suas próprias ‘notícias’,



trazendo-nos esperanças e medos, a exemplo do que ocorre a cada vez que uma nova mídia surge.

Alimenta-se a esperança da democratização da comunicação, da criação de novos espaços comunicativos e de uma maior polifonia e, por outro lado, o temor de que a propagação de informações falsas provoque consequências negativas na sociedade, devido a falta de checagem na hora de se produzir determinada informação e de filtros, como ocorreu em Natal (RN).

Os boatos disseminados via WhatsApp nos levam a refletir sobre a mudança no papel dos meios de comunicação tradicionais, antes detentores das informações, sobre a mistura entre mídias corporativas e mídias alternativas, principalmente após a criação do WhatsApp do Novo Jornal, e sobre a necessidade que as pessoas têm de contar suas próprias histórias.

A fim de não perder receita nem leitores, os meios de comunicação tradicionais estão se inserindo nas redes sociais digitais, buscando manter um diálogo mais horizontal com os produtores e incentivando o envio de conteúdo, dentro das mudanças dos processos comunicacionais. No caso do Novo Jornal, a entrada no WhatsApp ocorreu durante a propagação de uma onda de boatos em Natal através do aplicativo.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. **Os desafios epistemológicos da comunicação mediada pelo computador.** In: Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2002, Rio de Janeiro. Anais.... Rio de Janeiro, 2002.

BURGOS, T. O conto compartilhado pelo WhatsApp: depoimento. [22 de março, 2015]. Natal: **Novo Jornal**. Entrevista concedida a Diego Campelo.

CAMPELO, Diego. **O conto compartilhado:** Especialistas alertam para o perigo dos boatos. Disponível em: <http://www.novojornal.jor.br/noticias/politica/o-conto-compartilhado-especialistas-alertam-para-o-perigo-dos-boatos#sthash.jNjb07zy.dpuf>. Acesso em 24 de abril de 2015.

DARLYSON, Allan. **Boatos de Whatsapp levam pânico aos natalenses em noite de tensão.** Disponível em: <http://portalnoar.com/boatos-de-watsapp-levam-panico-aos-natalenses-em-noite-de-tensao/>. Acesso em 24 de abril de 2015.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Tradução Antonio Queiroga e Edmond Jorge. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.

FEILITZEN, Cecilia Von; Bucht, Catharina. **Perspectivas sobre a criança e a mídia.** Tradução Patrícia de Queiroz Carvalho. Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.



IASBECK, L.C. **Os Boatos**: Além e Aquém da Notícia. Lumina, Juiz de Fora, v.3, n.2, p.11-26, jul./dez. 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MEDEIROS, J. M. O conto compartilhado pelo WhatsApp: depoimento. [22 de março, 2015]. Natal: **Novo Jornal**. Entrevista concedida a Diego Campelo.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia de pesquisa**. Disponível em: <[http://ftp.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/1370886616.pdf](http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf)>. Acesso em 18 de maio de 2015.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

RENÓ, Denis e FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**, Madrid: Fragua Editorial, 2012.

SALAVERRÍA, Ramon. (2012) "**Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?**", Cuadernos Evoca, 7 (El futuro del periodismo), pp. 11-14.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

YIN, Roberth K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 5. Ed. Tradução: Christian Matheus Herrera. Bookman: Rio Grande do Sul, 2014.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Boatos que viram notícia**: Considerações sobre a Circulação de Informações entre Sites de Redes Sociais e Mídia Online de Referência. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 11, 2010. Novo Hamburgo. *Anais...* Novo Hamburgo, 2010, pp. 1-14.