

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

RODRIGO DE TOLEDO PUCCI

APURAÇÃO E CHECAGEM DE BOATOS NA WEB:

O caso do E-farsas.com

Monografia

Mariana
2016

RODRIGO DE TOLEDO PUCCI

APURAÇÃO E CHECAGEM DE BOATOS NA WEB:

O caso do E-farsas.com

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Jan Alyne Barbosa Prado.

Mariana
2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

P977a Pucci, Rodrigo de Toledo

Apuração e checagem de boatos na Web [recurso de vídeo/filme cinematográfico] : o caso do E-farsas.com / Rodrigo de Toledo Pucci.-Mariana, MG, 2017.
1 CD-ROM; 4 3/4 pol.+ 1 monografia (45 f.).

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social, DECSO/ICSA/UFOP

1. Comunicação de massa - Teses. 2. MEM. 3. Boatos na comunicação de massa - Teses. 4. Monografia. 5. Boatos - Teses. I.Silva, Jan Alyne Barbosa. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 659.3
: 15
: 1417660

Rodrigo de Toledo Pucci

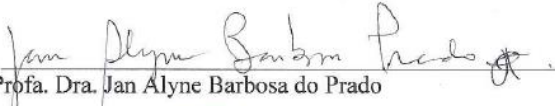
Curso de Jornalismo – UFOP


APURAÇÃO E CHECAGEM DE BOATOS QUE CIRCULAM NA WEB:


O CASO DO E-FARSAS

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Jan Alyne Barbosa do Prado.

Banca Examinadora:


Profa. Dra. Jan Alyne Barbosa do Prado


Profa. Dra. Hila Rodrigues


Prof. Me. Rafael Drumond

Mariana, 30 de março de 2017.

A todas as pessoas que contribuíram para a realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, por tornarem essa caminhada possível, à Jan pela orientação na reta final do curso, à UFOP e o curso de Jornalismo pelo ensino público de qualidade, à República Saudade da Mamãe pelo exemplo de moradia pública e acolhimento ao longo de todos esses anos e à todas as pessoas que contribuíram para que esse sonho se tornasse realidade, deixo aqui meu muito obrigado.

Valeu a pena? Tudo vale a pena, se a alma não é pequena.

Fernando Pessoa

RESUMO

O presente trabalho traz uma reflexão sobre os boatos da Web, suas repercussões e a apuração jornalística necessária para desvendá-los, através da observação de um objeto de estudos: o site E-farsas.com. Fazendo uma revisão sobre a evolução do modo de se produzir o conteúdo jornalístico nos últimos anos, identificando os novos termos referentes às notícias falsas da internet, passando pela análise de postagens do site e elencando os diversos métodos utilizados pelos propagadores de boatos, a monografia traz um novo olhar sobre as polêmicas que envolvem a divulgação de falsas histórias nas redes sociais e as possíveis técnicas necessárias para evitar ser enganado.

Palavras-chave: E-farsas; hoax; apuração jornalística; fake news.

ABSTRACT

The present work brings a reflection on the rumors of the Web, its repercussions and the journalistic investigation necessary to unveil them, through the observation of an object of study: the site E-farsas.com. By reviewing the evolution of journalistic content in recent years, identifying the new terms referring to fake news on the internet, analyzing site posts and listing the various methods used rumor propagators, the monograph brings a new look at the controversies that involve the spread of false stories in social networks and the possible techniques necessary to avoid being deceived.

Keywords: E-farsas; hoax; journalistic investigation; fake news.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa falsa da Charlie Hebdo-	23
Figura 2: Fotos de uma suposta festa com atores da Globo-	27
Figura 3: Processo de checagem de uma imagem falsa pelo E-farsas-	30
Figura 4: Propaganda da suposta cerveja com hélio -	34
Figura 5: Imagem compartilhada no Facebook pedindo orações -	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
2.1	A Internet e os Novos Meios de se Fazer Jornalismo.....	14
2.2	O Jornalismo Participativo	15
2.3	A apuração na Web.....	16
2.4	O universo dos boatos.....	17
3	ESTUDO DE CASO: E-FARSAS.COM.....	19
3.1	A estrutura do site.....	19
3.2	Metodologia.....	19
3.3	O processo de apuração	20
3.4	Editorias analisadas	21
3.4.1	Política.....	21
3.4.2	Famosos.....	25
3.4.3	Conspiração	28
3.4.4	Publicidade	32
3.4.5	Correntes	36
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
4.1	Característica dos <i>hoaxes</i>	38
4.2	Métodos de identificação	40
4.3	Considerações finais	41
5	REREFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
6	ANEXO	45

1 INTRODUÇÃO

Essa monografia tem como pano de fundo o processo de apuração jornalística nas redes sociais, tendo como principal objeto de estudo o site E-farsas.com, que há mais de 10 anos tem como proposta desvendar os chamados *hoaxes*, ou boatos da Internet. Junto com o boom das redes sociais no Brasil visto na última década, surge também uma nova maneira de circulação da informação: o compartilhamento de notícias via redes sociais. O problema é que muitas vezes tais histórias possuem apenas uma “aparência jornalística”, mas não passam de farsas, passando despercebidas pelo senso crítico geral. Assim, surge a necessidade da discussão em torno da função da apuração e da verificação, no sentido de que ela necessita de uma adequação às inovações e avanços no que diz respeito às ferramentas de manipulação e edição da informação.

A ideia original para se realizar esse trabalho de conclusão de curso surgiu durante uma navegação na Web. Um vídeo compartilhado por um conhecido chamou a atenção: o Papa Bento XVI em sua visita aos EUA, durante uma cerimônia puxa o pano de um altar em uma igreja sem deixar os objetos que estavam em cima cair. Tal conhecido acreditava no vídeo e compartilhava-o elogiando a atitude de Sua Santidade, pois quebrava com a tradição da Igreja Católica. Na verdade, o vídeo que foi amplamente divulgado e compartilhado nas redes sociais não passava de um trecho de um programa de humor, onde tudo que acontecia era encenado, mas de uma forma que parecesse se tratar de uma cobertura jornalística feita por uma rede de notícias conhecida. O problema se define no momento em que tal notícia se torna viral, e as pessoas a comentam e replicam sem saber que tudo não passa de uma grande farsa.

Com a popularização do uso da internet e das redes sociais no Brasil e no mundo, surge uma nova forma de divulgação da informação: o compartilhamento via redes sociais. O que antes era chamado de boca-a-boca, fica muito mais fácil com o surgimento de aplicativos como o Facebook e WhatsApp, onde as pessoas podem fazer isso sem sair do lugar e sem a necessidade do contato direto. Além disso, a mensagem consegue se propagar de uma forma muito mais rápida e para um maior número de pessoas, que não seria possível sem o auxílio das ferramentas sociais para contato. Soma-se a isso o fato de que na internet há pessoas que veem vantagem em propagar um boato e conseguem fazer isso disfarçadamente, com um alto poder de convencimento.

Diante desse cenário, fica propício o aparecimento de notícias e informações falsas, levando em conta que existe uma considerável parcela da população que não está apta a diferenciar uma notícia jornalística de uma história falsa.

Assim, fica evidente que ao se popularizar e se tornar um meio de consumo de informação contundente, a internet necessitaria de um filtro ou um alerta, para que não ocorra uma poluição da informação e que a população não reforce a ignorância. Ao divulgar informações errôneas cria-se um ambiente propício à desinformação, o que pode confundir e às vezes até assustar quem não consegue ver a farsa, inclusive o trabalho jornalístico, que pode ser influenciado. Tal alerta já mencionado, existe em um site que busca elucidar quem o visita, através de provas, sobre o que é verdadeiro e o que é falso entre as notícias recentemente divulgadas. Dessa forma, fica o questionamento: Como a exploração de um site especializado em resolver o problema de pesquisa, que seria a divulgação de falsas informações nas redes sociais, pode ajudar a outras pessoas verificarem a veracidade de uma história e que elas não caiam na armadilha de compartilharem a mentira?

Dessa forma, um estudo mais aprofundado do E-farsas poderá trazer reflexões, a partir de uma pesquisa empírica, sobre os novos desafios da apuração e checagem de informação para diminuir as chances de se cometer o erro de compartilhar uma falsa notícia. Além de exibir os diferentes métodos e técnicas utilizadas pelo criador do site para desvendar as histórias, também mostrar alguns pontos que podem fazer as pessoas perceberem a veracidade de uma história. Pode-se citar também a contribuição para uma melhor compreensão do processo de checagem de fontes no meio digital, além de uma elucidação sobre o fato de que grande parte do conteúdo de teor jornalístico oferecido na Web pode não ser real. Também será feita uma separação entre os diferentes tipos de boatos e suas diversas finalidades, afim de buscar uma resposta sobre os motivos que levam certos usuários à criarem mentiras e boatos que serão propagados na rede.

Através de uma revisão bibliográfica sobre a difusão do uso da internet no Brasil, passando pela popularização das redes sociais e finalmente o estudo sobre os diversos tipos de boatos que circulam na internet, será possível compreender o que são os *hoaxes*, como surgiram e a maneira que ele influencia as pessoas e os diversos veículos de comunicação. Após esse estudo que busca situar o leitor na questão dos boatos da internet, será feita a análise do site E-farsas.com, com o objetivo de ilustrar as características dos boatos, como, quando e onde eles se propagam, como são gerados, a

repercussão que a história analisada teve na época em que foi divulgada e principalmente a resposta à pergunta final: como evitar e esclarecer as notícias falsas observadas constantemente na internet.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A Internet e os Novos Meios de se Fazer Jornalismo

Esse capítulo tem como ponto de partida a evolução no modo de se produzir a notícia jornalística nos últimos 20 anos, junto com a popularização do uso da internet e redes sociais no Brasil. É importante apresentar esses detalhes para efeito de comparação entre o trabalho profissional de apuração online nas redações e a difusão de boatos entre os internautas. Além disso, foi feita também uma abordagem sobre os boatos antigos, afim de estabelecer uma diferença entre os mitos e lendas e os *hoaxes* e boatos virais. A partir dessa análise será possível um esclarecimento acerca dos boatos que permeiam o objeto de estudo (E-farsas) da monografia.

Nas últimas décadas, observou-se o surgimento de uma nova forma de divulgação de notícias: a mídia online. Os principais veículos noticiosos na década de 1990 não tiveram outra escolha a não ser explorar esse novo meio que se popularizava cada vez mais no Brasil, na medida em que ficava cada vez mais fácil para o brasileiro adquirir-se de um computador com internet.

O centro da discussão, sem dúvida, está na maneira como a tecnologia foi apropriada pelo jornalismo e a maneira como se processa o trabalho de apuração nas redações Web atualmente. Existe produção de notícias de fato ou o que se faz dentro da Web é uma readaptação das notícias oriundas das mídias tradicionais? Está equivocada a maneira de fazer jornalismo ou está equivocada a forma de olhar para esse jornalismo resultante de um novo paradigma comunicacional? (PUCCININ, 2003, p. 3).

O número de consumidores de informação online aumenta e com a disseminação de portais de informação, começou a se fazer sentir a necessidade de produzir conteúdo específico para publicação on-line, ainda que a prática fosse apenas a reprodução de notícias publicadas em outros meios (ZILLER, 2006). Hoje são raras as redações que não contem com alguma participação na Web. Com isso, transformam-se também alguns aspectos do modo de trabalho do profissional da comunicação, como a apuração da notícia.

A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. Nos sistemas convencionais de jornalismo a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública. (MACHADO, 2002, p. 4).

Mesmo com a tecnologia facilitando o trabalho dos profissionais da comunicação em certos aspectos, o repórter ainda precisa manter a curiosidade e questionamentos vitais para a apuração de uma notícia, tendo em mente que essas questões que sempre foram pertinentes à prática da atividade jornalística, e principalmente no que diz respeito à apuração da notícia, ganham novos contornos com uma nova forma de propagação da notícia, aonde o usuário deixa de ser um mero espectador.

2.2 O Jornalismo Participativo

A relação entre o público e os profissionais da comunicação não é exclusiva da era da internet. Mesmo que ela tenha se modificado drasticamente, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo ‘cartas do leitor’ (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Além disso, faz parte da rotina das redações receberem sugestões de pauta do público em geral, geralmente denunciando problemas de infraestrutura ou violência nas cidades. A modificação ocorre no sentido em que o leitor passa a ter um papel mais determinante nessa relação, definindo assim o real significado do termo “jornalismo participativo”, quando existem efetivamente jornalistas e os cidadãos participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação (AROSO, 2013). Assim, pode-se afirmar que a internet tem papel fundamental nessa mudança de comportamento, tendo em vista que as técnicas e métodos de difusão e divulgação de uma notícia deixam de ser exclusivas dos veículos midiáticos tradicionais, sejam eles impressos ou audiovisuais, fazendo com que qualquer pessoa com conhecimento básico de Internet, possa criar e compartilhar seu próprio conteúdo.

Com as barreiras físicas cada vez menores, fica mais fácil para a população ter uma voz mais ativa na divulgação e construção dos fatos. As cartas com sugestões de pautas são substituídas pelos e-mails, o avanço da tecnologia dos aparelhos de comunicação móvel (celulares) permite às pessoas filmarem eventos, tragédias e acontecimentos de qualquer natureza, para logo em seguida compartilharem nas redes sociais em questão de minutos, mesmo que tal informação ainda não tenha sido devidamente apurada por um profissional da comunicação.

Depois que um terremoto de magnitude 8.1 graus atingiu o norte da Índia, não demorou até que circulasse a informação de que 4 mil prédios haviam desabado em uma única cidade, causando "inúmeras mortes". Outros relatos

diziam que o principal edifício de uma universidade e o da Suprema Corte da região também teriam desabado. Foi uma situação parecida de quando um terremoto de 9.0 graus atingiu o nordeste do Japão. As pessoas ouviram dizer que chuva tóxica ia cair devido a uma explosão nas premissas de uma companhia de petróleo e que agências de socorro não podiam usar aviões para mandar abastecimento para o país. Todas essas informações eram falsas, baseadas em boatos (SILVERMAN e TSUBAKI, 2015).

Muitas vezes, esses boatos acabam sendo retransmitidos menos pela intenção de enganar alguém e mais pela emoção e ansiedade do momento. Se na retransmissão de uma notícia via boca a boca isso já ocorre, no meio digital tal atividade fica ainda mais fácil de ser feita, devido às ferramentas de compartilhamento instantâneo visto nas diversas redes sociais e a possibilidade de se manter o anonimato para o criador de tal boato.

2.3 A apuração na Web

Com a popularização da internet no Brasil, muda também o cenário das redações. Se antes o repórter costumava sair à rua atrás de suas fontes, agora existe a possibilidade da pesquisa e apuração online. Apesar da comodidade, esse novo aspecto traz consigo novas regras e uma necessidade maior de verificação dos fatos por parte dos jornalistas.

A informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede “coubesse” o mundo e de tal forma não fosse necessário sair dela para se obter a informação necessária à construção da notícia (BIANCO, 2008, p.5).

Se por um lado a tecnologia e as novas mídias trouxeram mais possibilidades e facilidades para os repórteres, levando em consideração a praticidade na comunicação e edição de reportagens, com a utilização de dispositivos e aplicativos, por outro também estabeleceu uma liberdade de propagação de informação a todos os internautas. Tais informações podem ser facilmente divulgadas sem que se saiba quem as criaram ou retransmitiram. Essa característica fica ainda mais marcante com o surgimento das redes sociais.

“Todas as possibilidades de publicação e difusão da informação, bem como a importância crescente das redes sociais, lançam desafios ao jornalista e evocam a necessidade de algumas cautelas que permitam salvaguardar critérios como a imparcialidade e credibilidade” (RODRIGUES, 2010, p.5).

Essa nova forma de trabalhar com os fatos requer do profissional da comunicação mais atenção e senso crítico sobre o que pode ser verdade ou não na rede. O E-farsas em algumas de suas postagens evidencia que nem mesmo os principais veículos de comunicação estão imunes às mentiras disfarçadas da Web, correndo o risco de cometerem as chamadas “barrigas”.

Na medida que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital (MACHADO, 2002, p. 4).

Por isso, fica evidente uma necessidade de aperfeiçoamento e atualização dos profissionais da comunicação no modo de lidar com essas novas formas de conteúdo e divulgação, evitando assim o universo da boataria na Web.

2.4 O universo dos boatos

O ato de contar histórias sempre pertenceu à natureza humana (GAIARSA, 1978). Assim como as inovações tecnológicas ajudaram a desmistificar e comprovar os fatos, tornando a sociedade mais cética, também se tornou uma ferramenta capaz de facilitar a disseminação de boatos. Um caso famoso a se citar e que trata da difusão de um boato seria o da radiotransmissão do programa “Guerra dos Mundos” em 1938. Segundo relatos da época, o programa apresentado pelo ator Orson Welles causou histeria coletiva ao encenar uma suposta “invasão alienígena” na Terra. Várias décadas depois, as pessoas ainda têm a tendência em espalhar falsas notícias, às vezes motivadas pelo medo.

Assim como em 1938, os fatos mostraram que não é preciso criar pânico generalizado. Pequenos grupos de humanos iludidos já são o suficiente para o desastre. E está errado quem pensa que a multiplicidade de fontes e o acesso à informação hoje impediriam uma reprise. Basta ver com que facilidade boatos se alastram pelas redes sociais antes que alguém pense em confirmar a informação. (FORTUNATO, 2016).

Naquela época, as pessoas poderiam ser muito mais facilmente influenciadas pela falsa notícia, tendo em vista que as tecnologias midiáticas ainda engatinhavam. Mesmo assim, ainda hoje existem pessoas que acreditam nessas histórias. Com o passar dos anos, os meios de propagação foram se sofisticando, e os boatos, mitos e lendas do passado, vão sendo gradativamente substituídos pelos chamados *fake news*, e a partir do

momento que a internet começa a ter uma participação relevante na busca pela informação, surgem também novas oportunidades de se propagar uma notícia falsa. Para esse rumor ou boato, damos o nome de *hoax*.

Primeiramente, é necessário entender que, para os blogueiros, o termo Hoax é diferente de boato e rumor. O fato de o termo ser novo e exclusivamente digital já diferencia o Hoax de rumor e boato, já que os dois últimos podem ocorrer em qualquer meio de comunicação e através do boca a boca. Além disso, o principal fator que os diferencia é a necessidade de a informação ser falsa para que nasça um Hoax. Esta questão essencial não se aplica a boatos e rumores, já que, nesses casos, a informação pode ser verdadeira. Portanto, Hoax é sempre mentira, enquanto boato e rumor podem ser verdade e mentira. (BORINATTI e PINHEIRO, 2014)

O termo *hoax* se refere ao boato ou notícia falsa que circula na internet e principalmente nas redes sociais. O modo viral como tal notícia é repassada e transmitida rapidamente, às vezes em questão de minutos, e o fato de se concentrarem na Web são os diferenciais dos *hoaxes*. Portanto é possível afirmar que ao contrário o *hoax*, apesar de também utilizar os métodos do texto jornalístico de enunciação de uma suposta notícia, consegue se propagar principalmente nas redes sociais e muitas vezes sendo auxiliado por pessoas que nem ao menos sabem que estão ajudando a divulgar e espalhar um boato.

3 ESTUDO DE CASO: E-FARSAS.COM

3.1 A estrutura do site

Diante da necessidade de se analisar os boatos, surge em abril de 2001 um site especializado em desvendar essas histórias: o E-farsas.com. Criado pelo analista de sistemas Gilmar Lopes, o endereço eletrônico analisa notícias que se tornaram boatos relevantes na rede e responde se tal história se trata de uma mentira ou não, exercendo a função investigativa e de verificação que caracteriza parte do trabalho jornalístico. Nesse ponto, é possível ressaltar o processo de apuração feito pelo site, que acaba sendo o diferencial em relação ao usuário comum das redes. Se por um lado o internauta compartilha a notícia sem dar a devida atenção aos detalhes que fazem dela um boato, o E-farsas desempenha o papel do jornalista, buscando fontes confiáveis, realizando uma análise minuciosa de imagens e vídeos, tentando entrar em contato com os portais que reproduzem a notícia ou com os próprios personagens da história.

O E-farsas atualmente faz parte do portal R7. Em sua página inicial situam-se as manchetes e notícias que estão em evidência e que popularizaram na web recentemente, o que é útil, pois se alguém vê um boato que está circulando no momento e deseja tirar a dúvida no site, essa pessoa vai encontrar o que procura logo na primeira página. Na mesma página, ainda é possível acessar todas as categorias em que o site divide os boatos como política, famosos e montagens. Em outras categorias ainda pode-se acessar a descrição do projeto, o perfil do autor e uma área para quem quiser entrar em contato, além dos anúncios que a mantêm.

3.2 Metodologia

Utilizando o método da análise de conteúdo, foi feita uma pesquisa sobre as postagens feitas pelo site em um determinado período recente. O site E-farsas foi criado em 2002 e desde aquela época, foram feitas em torno de 1720 postagens. A observação exploratória do e-farsas foi realizada no segundo semestre de 2016. O trabalho irá focar apenas em algumas matérias postadas no período compreendido entre os anos 2014 e 2016, período em que foi produzida a monografia, tendo como foco os boatos virais difundidos nas redes sociais como Facebook e Whatsapp, que além de alcançarem a popularidade no Brasil nesse mesmo espaço de tempo, são mais relevantes quando se trata de popularidade e número de vezes que são compartilhadas pelos internautas.

Assim fica mais fácil focar no nicho de boatos que a monografia busca explorar: os *hoaxes*, ou boatos virais.

Ao todo foram selecionadas 25 matérias, divididas em cinco editorias diferentes. Cada editoria apresenta uma peculiaridade no que diz respeito à forma como tenta convencer quem lê de que aquilo é verdade por exemplo, enquanto que na categoria “Político” observa-se um foco em difamar a imagem de outro candidato, ou partido político, na categoria “Publicidade” o foco é chamar a atenção para um produto específico. Essa diferença de apelo e objetivo, faz com que uma separação por editorias e/ou temas permita uma melhor compreensão do que na verdade se trata o boato em questão. Em cada uma delas foi examinado o modo como o editor apura as notícias e verifica se são verdadeiras ou falsas. Elas foram escolhidas seguindo um critério de relevância no que diz respeito às técnicas utilizadas para enganar o leitor. A preferência foi dada às matérias que ilustram melhor essas práticas e que foram compartilhadas nas redes sociais mais vezes, enganando um maior número de pessoas. Esse detalhamento do processo de apuração feito pelo E-farsas, irá elucidar e trazer à tona o problema de pesquisa que seria a disseminação dos boatos na internet, mas também uma proposta de solução, que seriam os métodos de apuração utilizados.

3.3 O processo de apuração

Após selecionar as notícias que vêm ganhando destaque e repercussão nas diversas redes sociais, sendo que muitas delas são enviadas pela própria comunidade de seguidores, começa o processo de checagem dos fatos. Os possíveis boatos podem ser tanto desafiadores quanto bem fáceis de se desvendarem. Enquanto em alguns casos é preciso um olhar atento e conhecimento em edição de imagens e vídeos, outros necessitam de apenas uma pesquisa no Google para saber a verdade. Nesse ponto que será ressaltado como várias pessoas são enganadas sem ao menos fazerem uma rápida busca em seu próprio navegador. Esses diferentes métodos de apuração de uma notícia, serão mencionados e explicados ao longo da monografia, mas de antemão já pode ser adiantado que a pesquisa na web é essencial nesse tipo de análise noticiosa, sendo na maioria das vezes o primeiro passo a ser dado, e a correta utilização desta será um dos pontos essenciais abordados na monografia.

Esses diferentes métodos de apuração online, leva a uma análise de como os boatos são criados, pois através do desvendamento de tais histórias falsas fica claro

como os chamados *hoaxers*, ou boateiros profissionais agem para confundir, mas ao mesmo tempo deixam rastros de suas manipulações. Para isso, foi realizada uma seleção de notícias comprovadamente provadas que eram falsas pelo E-farsas, separadas em diferentes editorias e níveis de relevância.

3.4 Editorias analisadas

Com o intuito de expor os diversos tipos de boatos e suas diferenças e peculiaridades, separamos as 25 notícias analisadas em cinco editorias diferentes, cada uma com cinco postagens cada. Vale ressaltar que essa amostragem corresponde a uma pequena parcela do que já foi publicado pelo site, para que o trabalho não ficasse tão extenso e repetitivo. O universo da boataria na internet não enxerga limites para a criatividade do que pode ser inventado ou não, fazendo com que não haja um número certo de editorias que podem sofrer esse tipo de desinformação. Diante desse cenário, foram selecionadas as seguintes editorias: Política, Famosos, Conspiração, Publicidade e Correntes. Para identificá-las, foram citados os respectivos títulos ou manchetes das notícias. A seguir, será feita uma análise de cada uma, seguida de imagens que retratam as postagens e suas manchetes na internet.

3.4.1 Política

A editoria de Política é uma das mais populares do site e com um dos maiores números de postagens sobre. Como os *hoaxes* têm como característica o anonimato de quem cria o boato, essa forma de manchar a imagem de outro candidato se torna efetiva se levarmos em consideração os usuários que compartilham a notícia sem checar a fonte. Assim, deve-se ter cuidado com o tipo de informação que é compartilhada pois a divulgação de informações falsas sobre algum político pode influenciar algumas pessoas a votarem nele ou não, confirmando o ato de manipulação da informação pretendido pelos *hoaxers*.

Durante o processo das campanhas nas eleições municipais no Brasil e presidenciais nos Estados Unidos surgiu uma nova polêmica: como filtrar o conteúdo que é compartilhado na internet sobre o que cada candidato tem a oferecer? Nas eleições de 2016 para a prefeitura do Rio de Janeiro por exemplo, o que se viu foi uma explosão de postagens e notícias falsas tanto sobre o candidato Marcelo Crivella (PRB) quanto o

candidato Marcelo Freixo (PSOL). Em matéria publicada pela Folha de S. Paulo¹, foi revelada uma guerra de boatos, inclusive com a utilização de computadores-robôs que eram utilizados para postarem mensagens de apoio a um candidato e calúnia a outro. Esse volume de informações falsas, servem para atacar o adversário político sem se expor, tendo em vista que as postagens são de perfis de pessoas que não existem de fato.

Nas eleições para a presidência dos Estados Unidos em 2016, também ocorreu uma “enxurrada” de boatos que eram compartilhados pelo Facebook, levando a rede social a receber uma série de críticas sobre sua influência no resultado da eleição. Isso fez com que o CEO da empresa Mark Zuckerberg lançasse um mecanismo para denúncia e identificação de notícias falsas na rede social². Essa desinformação consegue um alto poder de influência com uma parcela da população que não está apta a reconhecer uma notícia falsa de uma verdadeira, o que faz com que sejam ainda mais replicadas por essas mesmas pessoas. Aqui no Brasil, a instabilidade política observada durante o período em que foi realizada a observação exploratória do E-farsas fez com que a maioria dos *hoaxes* políticos fossem feitos com a intenção de difamar outros candidatos e/ou partidos políticos. Esse tipo de manipulação tem um alto poder de convencimento pelo fato das pessoas já estarem predispostas a acreditarem em notícias que favorecem seu partido ou ideologia política, muitas vezes compartilhando elas sem fazerem a devida verificação dos fatos. As notícias analisadas foram:

- Capa da Charlie Hebdo satiriza o PT e Lula³.
- Charlie Hebdo critica a corrupção do PT⁴.
- Lula usando camiseta com estampa dos irmãos metralha⁵.
- Temer foi chamado de Mr. “Fora Temer” na China⁶.
- Antônio Palocci comprou o carro que foi de Ayrton Senna⁷.

¹ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso em 10 set. 2016.

² Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/11/1833828-zuckerberg-revela-acoos-para-combater-noticias-falsas-no-facebook.shtml>. Acesso em 10 set. 2016.

³ Fonte: <http://www.e-farsas.com/capa-da-charlie-hebdo-satiriza-pt-e-lula-sera.html>. Acesso em: 16 dez. 2016.

⁴ Fonte: <http://www.e-farsas.com/charlie-hebdo-critica-a-corrupcao-do-pt-sera.html>. Acesso em: 16 dez. 2016.

⁵ Fonte: <http://www.e-farsas.com/lula-usando-camiseta-com-estampa-dos-irmaos-metralha.html>. Acesso em: 16 dez. 2016.

⁶ Fonte: <http://www.e-farsas.com/temer-foi-chamado-de-mister-fora-temer-por-empresario-na-china.html>. Acesso em: 16 dez. 2016.

Como já foi mencionado, todas as notícias acima são falsas. Elas foram compartilhadas nas redes sociais durante o ano de 2016 e refletem um pouco o cenário político brasileiro na época, com notícias falsas sobre o ex-presidente Lula e o atual presidente Michel Temer por exemplo. O modo como elas eram apresentadas davam a impressão que tal história teria uma possibilidade de ser verdade, tática usada pelos *hoaxers* para conferir um falso aspecto de real à notícia. No primeiro e no segundo caso, o fato do jornal Charlie Hebdo utilizar sátiras e charges em suas capas, faz com que a falsa notícia ganhe um aspecto de verdade. Além disso, foi utilizada a técnica de montagem na sobreposição das imagens das supostas capas de jornal. Como a parte de cima das duas capas não foi adulterada, a verdade foi descoberta através de uma pesquisa na Web das verdadeiras edições, que continham na verdade uma capa com uma sátira de um filme francês.



Figura 1- Capa falsa da Charlie Hebdo.
Fonte: <http://www.e-farsas.com>

⁷ Fonte: <http://www.e-farsas.com/antonio-palocci-comprou-o-carro-que-foi-de-ayrton-senna-na-lotus.html>. Acesso em: 16 dez. 2016.

A terceira notícia foi compartilhada juntamente com uma foto histórica, que mostrava uma foto do ex-presidente Lula na década de 1970 com uma camiseta dos Irmãos Metralha. Nesse caso, foi utilizado também o recurso da montagem, sobrepondo a falsa figura em cima do original. O E-farsas nesse caso disponibilizou a imagem original, com uma foto do Lula vestindo uma camiseta com uma estampa diferente. A quarta notícia traz consigo um detalhe visto em outras publicações no site: quando a notícia consegue enganar até mesmo a imprensa especializada. Essa trazia uma foto do presidente em exercício na época, Michel Temer apertando a mão de um suposto empresário chinês, junto com um texto dizendo que ele teria sido chamado de Mr. Fora Temer. No caso, através de uma pesquisa na Web, o site comprovou que o empresário na verdade se tratava do próprio presidente da China, e a notícia não passou de uma brincadeira de um outro site especializado em criar notícias falsas, o Diário do Brasil⁸. Tal história ganhou mais credibilidade quando foi compartilhada junto com um vídeo em que um telejornal venezuelano transmitia a mesma notícia. Porém, tudo que era mostrado era a publicação no site e do Twitter, sem nenhuma outra fonte que comprovava tal notícia, ou seja, o *hoax* conseguiu enganar até mesmo profissionais da comunicação.

A última manchete, traz a informação que o ex-ministro Antônio Palocci teria comprado uma réplica do carro de Fórmula 1 de Ayrton Senna e instalado como decoração no teto de seu apartamento de luxo. A notícia vinha acompanhada com três fotos, mostrando o processo de instalação da réplica no teto de um apartamento. O texto vinha com insinuações sobre o estilo de vida do político, como se fosse uma forma de ostentação por parte dele. Para fazer a devida averiguação, o E-farsas buscou a fonte da postagem original, um blog brasileiro que mostrava apenas as fotos da instalação do carro em um teto. Porém, diferentemente do que estava sendo propagado nas redes sociais, o blog trazia a informação que um milionário brasileiro que não quis ser identificado havia comprado a réplica. O E-farsas também pesquisou sobre a fachada do prédio que aparecia nas fotos e conferiu que era diferente do prédio em que Palocci possuía um apartamento de luxo. Dias depois, o portal de notícias UOL publicou uma reportagem⁹ com o título: “Puseram a Lotus do Senna no teto de um apartamento, mas

⁸ Fonte: <http://www.diariodobrasil.org/na-china-empresario-se-confunde-e-sauda-o-presidente-do-brasil-welcome-mr-fora-temer/>. Acesso em 20 set. 2016.

⁹ Fonte: <https://esporte.uol.com.br/f1/ultimas-noticias/2016/09/29/puseram-a-lotus-do-senna-no-teto-de-um-apartamento-mas-nao-foi-o-palocci.htm>. Acesso em 20 set. 2016

não foi o Palocci”, contextualizando a notícia com o boato espalhado e inclusive entrevistando o designer que produziu a réplica e ficou assustado com a repercussão que teve o *hoax*. O problema é que na maioria das vezes os *hoaxes* são compartilhados de forma tão rápida e viral, que uma matéria com um conteúdo jornalístico relevante (entrevistou a fonte por exemplo) seja ignorada, enquanto que o que foi visto nas redes sociais ganhe mais atenção e seja compartilhado várias vezes.

O que foi visto nas cinco notícias apresentadas acima foram claramente algumas tentativas de depreciar a imagem de políticos. Na quarta notícia houve repercussão na mídia especializada de forma errônea, ou seja, foi retransmitida em um telejornal como se fosse verdade, enquanto na última foi visto uma repercussão na mídia de forma correta, contextualizando a notícia e o boato e trazendo a história verdadeira. Além disso, foi observado nessa notícia a identificação do *hoaxer* (o site diariodobrasil.org), mas quando acessado, o texto vem sem autoria, ou seja, uma característica marcante dos boatos na rede. Os personagens ou figuras públicas mencionadas foram o ex-presidente Lula e o Partido dos Trabalhadores, o então presidente em exercício Michel Temer e o ex-ministro do governo Lula, Antônio Palocci. As técnicas utilizadas para enganar as pessoas foram a montagem, manipulação de imagens e o falso texto jornalístico e o E-farsas utilizou técnicas de pesquisa na internet e sites de boatos, que possibilitaram a verificação dos fatos.

3.4.2 Famosos

O universo das celebridades e mídias relacionadas às pessoas conhecidas não raro se torna alvo dos boatos virais. Sites e blogs que tratam desse tipo de editoria constantemente são enganados por notícias falsas, que são compartilhadas rapidamente por fãs ou quem apenas já ouviu falar sobre tal personalidade. Nas notícias extraídas do E-farsas, os famosos passam por situações embaraçosas e que não são verdadeiras, inclusive em alguns casos sendo cabível um processo judicial. O problema é que o *hoax* tem como característica o anonimato de quem o criou, pois quando tal notícia é replicada rapidamente, fica cada vez mais difícil saber a fonte que originou o boato.

A popularidade dessas pessoas também contribui para que notícias sensacionalistas sejam compartilhadas sem a devida verificação fazendo com que o

sensacionalismo seja a principal característica dessa editoria, sempre tentando chocar o leitor. As notícias analisadas foram:

- Papa faz truque com a toalha durante cerimônia¹⁰.
- Festa regada a drogas com atores da Globo¹¹.
- “Flor de Lis” de Djavan é em homenagem à mulher e filha mortas¹².
- Fotos íntimas da filha do Ratinho vazaram na Web¹³.
- Chico Buarque compra as músicas e as registra em seu nome¹⁴.

O primeiro caso observado nessa editoria, não se tratava de imagem, mas sim de um vídeo. Como citado no início do trabalho, nele o Papa Francisco age de maneira inusitada, fazendo um truque com uma toalha de um altar, durante cerimônia religiosa nos Estados Unidos. Como foi apurado pelo E-farsas, o vídeo foi visto mais de quatro milhões de vezes em menos de 24 horas após a publicação, além de gerar mais de 10 mil comentários. O site apurou também que o vídeo não passou de uma brincadeira de um usuário especialista em produzir vídeos humorísticos para Internet. Por utilizar um formato jornalístico no vídeo, inclusive utilizando o nome de uma agência de notícias (no caso, a CNN) para passar credibilidade e confundir quem assiste. O criador do boato utilizou a técnica de montagem e encenação, e o E-farsas apurou a farsa através da pesquisa na rede. Nesse caso, observa-se um exemplo em que o *hoax* foi criado propositalmente mas para um fim humorístico. Quem compartilhou o vídeo dizendo se tratar de algo que realmente aconteceu acabou fazendo o papel de propagador do boato, ou *hoaxer*, mas é quase impossível identificar quem fez isso primeiro.

A segunda notícia traz a informação de que houve uma festa com atores da Globo regada a drogas e prostitutas. Nesse caso, eram fotos em que mostravam alguns atores da Globo, entre eles Tunico Pereira, participavam de uma festa regada a drogas e orgia. Um aspecto que poderia levar as pessoas acreditarem em tal fato é que as imagens foram capturadas por uma câmera de celular. Mas como foi apurado pelo E-farsas, as

¹⁰ Fonte: <http://www.e-farsas.com/o-video-do-papa-fazendo-um-truque-com-uma-toalha-e-real.html>. Acesso em: 20 fev. 2017.

¹¹ Fonte: <http://www.e-farsas.com/festinha-regada-a-drogas-com-atores-da-globo-sera.html>. Acesso em: 20 fev. 2017.

¹² Fonte: <http://www.e-farsas.com/flor-de-lis-de-djavan-e-homenagem-a-mulher-e-filha-mortas.html>. Acesso em: 20 fev. 2017.

¹³ Fonte: <http://www.e-farsas.com/fotos-intimas-da-filha-do-ratinho-vazaram-na-web.html>. Acesso em: 20 fev. 2017.

¹⁴ Fonte: <http://www.e-farsas.com/chico-buarque-compra-musicas-e-as-registra-em-seu-nome.html>. Acesso em: 20 fev. 2017.

imagens eram reais, mas se tratavam da gravação de um clipe, ou seja, os atores estavam apenas atuando. Ainda segundo o site, o ator deu uma entrevista para o site Ego em que se sentiu ofendido, pois as imagens foram tiradas de contexto. Ainda disse que os responsáveis pelo boato deveriam ser processados. Isso seria difícil, pois como já foi mencionado, a maioria dos casos envolvendo *hoaxes* permitem uma ocultação de quem foi o criador do boato.



Figura 2 - Fotos de uma suposta festa com atores da Globo.

Fonte: <http://www.e-farsas.com>

O terceiro boato é um exemplo de história falsa que veio à tona com o tempo. Um boato antigo que ganhou fôlego recentemente, segundo o próprio site. Trata-se da história que uma música do cantor e compositor Djavan chamada Flor de Lis tinha sido feita em homenagem à Maria e Margarida, sua mulher e filha respectivamente, mortas durante o parto. A música menciona os dois nomes, porém mais uma vez, não é possível

identificar quem criou o boato, mas o E-farsas através de uma pesquisa na rede, apurou que a própria assessoria de imprensa do cantor já havia desmentido essa história, que teria circulado também em 2008. Djavan até teve uma mulher chamada Maria, mas entre as filhas que têm, nenhuma se chama Margarida. A quarta notícia, assim como a segunda, traz uma imagem de uma mulher abraçada com o apresentador Carlos Massa, mais conhecido como “Ratinho”, e outras com a mesma mulher, só que nua. Tais fotos vinham acompanhadas da manchete que diziam se tratar da filha do Ratinho. O site rapidamente desvendou a farsa, simplesmente pelo fato do apresentador não possuir filha, apenas filhos. Para transmitir mais credibilidade, é apresentado também junto com o boato um vídeo em que o apresentador estaria revoltado com o vazamento das fotos. Acontece que o vídeo foi tirado do contexto, pois Ratinho se indignava com outra situação, dando a impressão que ele estava falando sobre o assunto. O E-farsas apurou que a mulher fotografada é uma atriz pornô profissional e teria tirado uma foto com o Ratinho como fã.

A última notícia da editoria Famosos também foi trabalhada em cima de um vídeo que circula na Internet. Nele o cantor e compositor Chico Buarque revela seu suposto segredo do sucesso, um “fornecedor” de canções chamado Ahmed, que inclusive cobraria caro pelas músicas. No vídeo, Chico Buarque realmente trata do assunto, porém, foi apenas uma brincadeira feita pelo cantor durante a gravação de um documentário a seu respeito, onde ele ironizava justamente os boatos que circulam sobre sua pessoa. O problema é que tiram o vídeo do contexto e tratam como se ele tivesse realmente fazendo uma declaração reveladora, o que não é verdade.

Assim como na editoria Político, os boatos apresentados envolvendo as celebridades foram produzidos com o objetivo de difamar a imagem dessas pessoas. Aqui foi observado o recurso da descontextualização, muito utilizada pelos *hoaxers* para conferir credibilidade à falsa notícia, quando existem imagens e vídeos reais, mas com apresentações e legendas diferentes que fazem ele transmitir uma outra informação ou mensagem fora do contexto original e verdadeiro.

3.4.3 Conspiração

Assuntos polêmicos ou notícias com temáticas conspiratórias também atraem muitos acessos e compartilhamentos, fazendo com que seja uma outra editoria explorada pelos criadores de boatos. Nesse tipo de falsidade, são verificadas diversas

formas de montagem, inclusive de vídeos, para fazer parecer real o que se vê. Uma forma de transmitir veracidade nesse tipo de notícia é a utilização de falsas fontes e o uso da falsa credibilidade, como por exemplo quando vemos notícias que começam com a sentença “estudo realizado na Universidade X”, sendo essa algumas vezes localizada no exterior. Nessa editoria também é comum o ataque à grandes empresas como Coca-Cola ou McDonald’s, com notícias que atentam contra os produtos por elas oferecidos. As notícias verificadas nessa categoria foram:

- Lula gigante é encontrada na Califórnia¹⁵.
- Fiscais encontram carne humana nos hambúrgueres do McDonald’s¹⁶.
- A NASA vai pagar 70 mil para voluntários fumarem maconha¹⁷.
- Cientista do CERN vira cristão após visão divina¹⁸.
- A polícia fechou laboratório clandestino de Coca-Cola¹⁹.

No primeiro caso mencionado acima, uma notícia trazia a informação da descoberta de um animal gigante no litoral dos Estados Unidos, junto com uma foto que mostrava uma praia com uma lula de 160 metros e várias pessoas ao redor. Nessa editoria de boatos do E-farsas, é comum o uso da manipulação e edição de imagens, que foi o que aconteceu nesse caso. Além disso, utiliza-se também o uso do nome de falsos especialistas, como por exemplo nesse caso onde a notícia cita a bióloga Cynthia Beard e o professor Martin L. Grimm, que segundo o E-farsas, não existem. O E-farsas também através da pesquisa na rede, constatou que tal notícia inusitada não teve repercussão nenhuma nos meios tradicionais, o que se viu foi apenas o mesmo texto sendo compartilhado em diferentes lugares. Foi apurado também que a notícia foi criação de um site humorístico britânico, que não tem qualquer compromisso com a verdade. Para enganar as pessoas, foi utilizado o recurso da montagem fotográfica, onde foram sobrepostas imagens diferentes para dar a impressão que a situação estava realmente acontecendo.

¹⁵ Fonte: <http://www.e-farsas.com/lula-gigante-e-encontrada-na-california.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

¹⁶ Fonte: <http://www.e-farsas.com/fiscais-encontram-carne-humana-em-hamburgueres-mcdonalds.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

¹⁷ Fonte: <http://www.e-farsas.com/nasa-vai-pagar-70-mil-para-voluntarios-fumarem-maconha.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

¹⁸ Fonte: <http://www.e-farsas.com/cientista-do-cern-virou-cristao-depois-de-visao-divina.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

¹⁹ Fonte: <http://www.e-farsas.com/policia-fechou-laboratorio-clandestino-de-coca-cola-no-brasil.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.



Figura 3 - Processo de checagem de uma imagem falsa pelo E-farsas.
Fonte: <http://www.e-farsas.com>

A segunda notícia traz consigo uma característica desse tipo de boato, o uso de imagens que chocam as pessoas e o ataque à uma grande empresa, no caso o McDonald's. Ela traz a informação de que o restaurante estaria fornecendo hambúrgueres feitos com carne humana. Apesar de absurda, a “notícia” vinha com imagens de pedaços de corpos embalados, que supostamente seriam utilizados para consumo. Segundo o E-farsas, mais uma vez, o boato apresenta as características que caracterizam uma falsa história da Internet: a notícia não cita nenhuma fonte confiável, não possui nenhum autor e data de publicação. O site apurou também que as imagens utilizadas, na verdade foram criação artística de um açougueiro para o dia das bruxas na Noruega, não tendo nenhuma relação com a multinacional. E para finalizar, o E-farsas descobriu a origem do boato, que novamente não passou de uma criação de um site humorístico inglês.

A terceira notícia analisada, apesar de parecer absurda, conseguiu enganar até mesmo portais de notícias como o Terra e Catraca Livre, que a reproduziram sem mesmo fazer a devida checagem. A história contada dessa vez, seria de que a NASA estaria recrutando voluntários e pagando 70 mil reais para fumarem maconha, para estudar seus efeitos em longas viagens espaciais. O E-farsas apurou que a maioria das publicações envolvendo essa notícia, citava como fonte um site de língua inglesa, o Health Cure Center, que tem o costume de postar artigos relacionados ao consumo da maconha. O E-farsas apurou também que no site da agência espacial não há nenhuma menção ao estudo. A notícia se baseou em outro experimento, em que voluntários ficaram 70 dias deitados em camas, para analisar os efeitos de longas viagens no corpo humano, mas nada que envolvesse o consumo de maconha.

A quarta manchete traz a informação que um cientista alemão da Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN) teria se convertido ao cristianismo após uma aparição divina. Novamente, o que é inerente aos boatos virtuais, há o uso do nome de um suposto cientista para conferir credibilidade à matéria. No caso, o suposto cientista alemão se chama Gunther Scheizle, e através de uma pesquisa na rede, o E-farsas descobriu que ele não existe. A foto que utilizaram para ilustrar a reportagem foi de um professor alemão chamado Rolf-Dieter Heuer, que trabalhou com física nuclear muitos anos antes da inauguração do CERN. Além disso, o E-farsas apurou a origem do boato e constatou que foi criação do site britânico World News Daily, reconhecido por criar e compartilhar notícias falsas e tem várias histórias registradas no E-farsas.

Por último, foi analisada a história sobre um laboratório clandestino de produção da bebida Coca-Cola, localizado em Manaus – AM. A reportagem vinha acompanhada com imagens de um galpão em péssimas condições de higiene com garrafas do produto para serem embaladas. A mesma notícia era compartilhada citando lugares diferentes no Brasil, como São Luís – MA e Guarulhos – SP, mas em nenhuma delas foi citada uma data nem nomes dos envolvidos no caso. Aqui, foi apurado mais um caso de descontextualização de uma imagem, pois a foto original representava um laboratório de produção clandestina, mas que foi descoberto em 2015 no Paquistão.

Essa editoria evidenciou uma das táticas mais utilizadas pelos *hoaxers* para enganar as pessoas: o uso de nomes falsos e instituições acadêmicas para transmitir credibilidade a uma falsa notícia. Além disso, foi utilizado o recurso da fotomontagem para ilustrar as histórias mais absurdas e difíceis de se acreditar. Também foi identificadas as características sempre presentes em notícias falsas como os textos sem data e autor especificados e uso de expressões sensacionalistas como “os ateus do mundo todo ficaram chocados com tal notícia” ou tentativas de explicação do caso, como a lula gigante que teria alcançado esse tamanho devido à contaminação vinda da usina Fukushima no Japão, sendo todas elas falsas.

3.4.4 Publicidade

Essa categoria traz uma característica não vista nas outras, que é o fato do boato ser feito e trabalhado para chamar a atenção de um determinado produto. Aqui todas as notícias analisadas foram gravadas em vídeos. Esse tipo de marketing geralmente cria situações inusitadas, mas com recursos que passam a impressão do fato ter realmente acontecido, como o depoimento ou entrevistas de falsas testemunhas e imagens que parecem terem sido feitas de forma amadora. Esses vídeos na maioria das vezes deixam no final da exibição o espaço para o anúncio da marca/produto a ser anunciado. O problema é quando os *hoaxers* editam essa parte, introduzem um novo título e o compartilham, transformando o que seria uma propaganda alternativa em um *hoax*. É de se questionar se enganar as pessoas pode ser uma forma eficiente de marketing, mas o fato é que segundo o site, esse tipo de notícia consegue enganar muitas pessoas, sendo ela editada pelos manipuladores ou não. As notícias extraídas do E-farsas foram:

- Empresa americana lança cerveja com hélio²⁰.
- Vídeo registra um contato extraterrestre em Porto Rico²¹.
- Empresa lança o primeiro bungee jump sem fio do mundo²².
- Foca é morta por tubarão durante festa em sua homenagem²³.
- Moça fantasma aparece em uma avenida no México²⁴.

No primeiro caso extraído do E-farsas, uma cervejaria norte-americana teria lançado um novo tipo de cerveja que incluía gás hélio em sua composição. A notícia era apresentada com um vídeo em que mostrava duas pessoas bebendo o produto e em seguida falando com uma voz fina que é característica de quem inala o gás. Segundo o E-farsas, na época o vídeo continha mais de 800 mil visualizações em poucos dias e foi muito compartilhado nas redes sociais. Como foi apurado pelo site, o vídeo na verdade era uma propaganda da cervejaria em comemoração ao dia da mentira. O aspecto do vídeo, com depoimentos de pessoas que acabaram de beber a suposta cerveja, fazem o espectador crer que realmente o produto é real. Além disso, o E-farsas traz também dados científicos que comprovam que atualmente não existe tecnologia capaz de introduzir hélio na cerveja de maneira satisfatória. Apesar da falsidade, o vídeo faz parte de uma campanha de marketing e se conseguiu ser compartilhado várias vezes, significa que surtiu algum efeito.

²⁰ Fonte: <http://www.e-farsas.com/empresa-americana-lancou-uma-cerveja-com-helio.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

²¹ Fonte: <http://www.e-farsas.com/video-de-um-contato-extraterrestre-em-porto-rico-sera.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

²² Fonte: <http://www.e-farsas.com/empresa-lanca-o-primeiro-bungee-jump-sem-fio-do-mundo-sera.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

²³ Fonte: <http://www.e-farsas.com/foca-e-morta-por-tubarao-durante-festa-em-sua-homenagem.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

²⁴ Fonte: <http://www.e-farsas.com/moca-fantasma-aparece-em-uma-avenida-no-mexico-sera-verdade.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.



Figura 4 - Propaganda da suposta cerveja com hélio.

Fonte: <http://www.e-farsas.com>

A segunda manchete, traz a informação de um contato extraterrestre registrado em vídeo que aconteceu em Porto Rico. A filmagem, feita aparentemente com uma câmera de celular apresenta um aspecto de amadorismo, como se tivesse sido obra de uma pessoa anônima que estava no local, portanto não teria motivos para estar participando de uma fraude. O problema é que se trata apenas de uma aparência, construída propositalmente com o objetivo de enganar as pessoas. O E-farsas apurou que na verdade se tratava de um vídeo promocional feita por uma agência de publicidade para divulgar um livro sobre Ufologia de um escritor chamado Amaury Rivera. No vídeo original, Rivera deixa bem claro no fim do vídeo que tudo não passou de uma encenação, mas assim como ocorre em outros boatos dessa editoria, esse final é cortado propositalmente pelos *hoaxers*, retirando a explicação, mantendo a farsa e sendo compartilhado como se fosse um acontecimento real.

A terceira notícia se trata de uma suposta invenção: o bungee jump sem fio, um produto que estaria revolucionando os esportes radicais. O vídeo, com um aspecto de bastidores, mostra o primeiro salto utilizando o novo produto, que permitiria o usuário flutuar a pouco metros do impacto no chão. Segundo o E-farsas, na época o vídeo se tornou viral e foi visualizado mais de 22 milhões de vezes e com mais de 370 mil compartilhamentos. Aqui, se observa o uso de recursos no vídeo produzido que dão a impressão de ser verdade, como depoimentos, entrevistas com os supostos criadores da

invenção, com o suposto realizador do salto, como se o experimento tivesse acontecido de fato. Na verdade, o vídeo conseguiu enganar muita gente, pois se tratava de uma campanha publicitária da empresa IKEA, aonde o produto era seu carregador de celular wireless, ou seja, que dispensava o uso de fios, assim como o falso bungee jump anunciado. A questão é que mais uma vez os *hoaxers* editam o fim do vídeo, onde a marca é anunciada e o suposto salto revelado, fazendo com que fosse compartilhado como uma notícia de uma nova invenção.

A quarta notícia analisada pelo E-farsas também se tratava de um vídeo, aonde uma repórter transmitia ao vivo um evento onde várias pessoas celebravam a volta de uma foca para o mar. Porém, inesperadamente um tubarão ataca a foca deixando todos atônitos. Esse caso contém praticamente os mesmos aspectos da notícia analisada anteriormente: um vídeo que transmite a sensação de realmente ter acontecido, mas que na verdade faz parte de uma campanha publicitária e teve o final editado. O produto anunciado aqui no caso foi a “Semana do Tubarão”, uma maratona de programas sobre o animal apresentado no canal Discovery Channel, mas novamente fora compartilhado sem o final, onde o evento era divulgado revelando que se tratava de um comercial.

A última notícia dessa editoria contava a história de um fantasma de uma mulher que teria sido flagrada andando por uma avenida no México. O vídeo continha imagens aparentemente filmadas por câmeras de segurança, dando a impressão de não ter sofrido manipulação. Porém, como foi apurado pelo E-farsas, na verdade se tratava de uma campanha publicitária de uma marca de cerveja que produziu o vídeo como uma forma de celebrar o Dia dos Mortos, bem popular no México. Quatro dias após a publicação original a cervejaria publicou um outro vídeo aonde revelava que era uma propaganda.

Na editoria de Propagandas, o que se observou foi uma maneira alternativa das empresas anunciarem seus produtos, através do uso de vídeos que tem uma alta capacidade de se tornarem viral rapidamente, mais pelo fato de chocar quem assiste do que por se tratar de uma falsa história. Não cabe a esse trabalho discutir se esse tipo de marketing é efetivo ou não, mas o fato é que a mensagem consegue ser difundida e compartilhada rapidamente, devido ao enorme número de visualizações e compartilhamentos registrados nas redes sociais e ressaltados na apuração feita pelo E-farsas. O problema é que muitas vezes esses vídeos até anunciam os produtos, revelando toda sua produção e tendo em vista que por ser um comercial, fica evidente que tal

história foi forjada, mas o *hoaxer* edita o final, criando mais uma vez de forma anônima um boato na rede e confundindo as pessoas.

3.4.5 Correntes

A editoria de Correntes categoriza as notícias sensacionalistas que além de enganar, geralmente fazem um apelo às pessoas que as leem. Essas vêm quase sempre acompanhada por um pedido para que se compartilhe a notícia para várias pessoas, o que aumenta as chances do boato se tornar viral. Além de apelos de compartilhamentos e comentários religiosos, muitas vezes essas notícias trazem informações relacionadas à saúde e prevenção de doenças, quase sempre sem nenhum embasamento científico. Nessa editoria, o que se observa também são boatos antigos que voltam à tona depois, o que é perfeitamente possível, tendo em vista que a maioria das notícias desse tipo não possuem uma data de publicação específica. As notícias extraídas do E-farsas foram:

- Jovem morre após beber mistura de cerveja com limão²⁵.
- Ar-condicionado do carro contém benzeno que causa câncer²⁶.
- Bebê de duas cabeças pede sua oração no Facebook²⁷.
- Menina foi espancada pelo pai por fazer xixi na cama²⁸.
- Mulher no Facebook pede orações para curar um câncer²⁹.

A primeira notícia é bem antiga mas ganhou força na época que o estudo de caso foi realizado. Nela, um texto com várias características de *hoax*, alertava as pessoas sobre o risco de consumir a mistura de cerveja e limão, contando uma história de um suposto irmão que havia falecido em Balneário Camburiú – SC após consumir a bebida em uma boate. O E-farsas apurou que a notícia é falsa através de uma apuração científica, entrando em contato com especialistas e tentando entrar em contato com o propagador do boato, que deixava um e-mail para contato, mas como esperado, o e-mail não existia.

²⁵ Fonte: <http://www.e-farsas.com/misturar-cerveja-com-limao-mata.html>. Acesso em: 16 fev. 2016.

²⁶ Fonte: <http://www.e-farsas.com/ar-condicionado-carro-contem-benzeno-que-caoa-cancer.html>. Acesso em: 16 fev. 2016.

²⁷ Fonte: <http://www.e-farsas.com/bebe-de-2-cabecas-pede-o-seu-amem-no-facebook.html>. Acesso em: 16 fev. 2016.

²⁸ Fonte: <http://www.e-farsas.com/menina-foi-espancada-pelo-pai-por-fazer-xixi-na-cama-sera.html>. Acesso em: 16 fev. 2016.

²⁹ Fonte: <http://www.e-farsas.com/pracurar-um-cancer-200-mil-fieis-dao-amem-uma-cena-porno-no-facebook.html>. Acesso em: 16 fev. 2016.

A segunda notícia, trazia a informação que o ar-condicionado do carro causava câncer. Novamente, um texto com todas as evidências de um *hoax* facilita o trabalho do E-farsas, apurando com entrevistas com especialistas, as falhas e inverdades reproduzidas pelo texto. A terceira e quarta notícia, são pedidos de ajuda aos usuários com compartilhamentos de casos distintos, sendo que no terceiro caso, o nascimento da criança realmente aconteceu, mas a história estava sendo compartilhada em 2016, sendo que o bebê havia falecido em 2012. Já no quarto caso, a foto que acompanhava o texto era de uma menina que foi espancada nos Estados Unidos muitos anos antes, causando apenas ódio e revolta desnecessária para quem lê a notícia.

Por último, assim como as duas últimas notícias, uma mulher utiliza o Facebook para pedir comentários de “améns” pelo marido que estava com câncer. Para ilustrar a notícia, havia uma mulher chorando em uma cama de hospital com um paciente. Acontece que não passava de uma brincadeira apurada pelo E-farsas, onde uma usuária utilizou uma imagem de um filme pornô, em que havia justamente uma mulher e um homem no hospital, para fazer o apelo ironicamente. O fato é que a brincadeira na época conseguiu enganar mais de 200 mil pessoas que comentaram “amém” na foto.



Figura 5 - Imagem compartilhada no Facebook pedindo orações.
Fonte: <http://www.e-farsas.com>

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Característica dos *hoaxes*

Após a verificação das matérias selecionadas do e-farsas, foi possível estabelecer uma relação entre o modo como as notícias são apresentadas e os métodos de identificação utilizados pelo site para definir se uma notícia é verdadeira ou falsa. Essa foi a melhor forma de esclarecer o trabalho realizado, de forma que fique como contribuição algumas referências para estudos na área. O trabalho do E-farsas consiste em utilizar as ferramentas disponíveis para identificação de *hoax*, como por exemplo a pesquisa na Internet, método identificado em todas as notícias analisadas. Pode-se definir que o trabalho de apuração consiste em duas etapas, que se inicia com a identificação das características dos *hoaxes* e termina com a utilização dos métodos de identificação e apuração dos mesmos.

As editorias observadas continham características distintas, mas quando analisadas de maneira mais aprofundada, mostram que existe um padrão para se reproduzir uma mentira na Internet. Um dos mecanismos de identificação utilizado pelo site é analisar essas características, já classificando uma notícia como possivelmente falsa antes de iniciar os procedimentos para se fazer uma verificação completa. Esse padrão será listado a seguir em itens que serão detalhados, evidenciando os pontos que revelam se uma notícia na Internet é falsa ou não. Além de estar presente nas notícias analisadas na monografia, esses padrões já foram ressaltados em outras postagens do E-farsas. As características dos *hoaxes* observadas foram:

Pedidos de compartilhamentos: Os textos que se configuram como um *hoax*, principalmente os observados na categoria “correntes” geralmente vêm com pedidos e/ou apelos para que se compartilhe rapidamente e para um determinado ou não número de pessoas, diferentemente das notícias produzidas por profissionais do jornalismo e veículos especializados.

Falsas referências: Os *hoaxes* costumam utilizar nomes de instituições, cargos, especialistas que podem existir ou não, o que foi observado na categoria de “conspiração”, por exemplo na suposta notícia sobre o cientista do CERN. Essa artimanha busca transmitir credibilidade para quem lê a notícia, através de um falso embasamento.

Notícias não datadas: Outra característica dos boatos na rede seria a não datação dos textos, o que configura um grave erro jornalístico. Esse erro acaba se tornando um recurso a favor dos criadores dos boatos, pois quando os textos não são datados, a tendência é que ele possa reaparecer um tempo depois, em um momento mais propício e relevante. Na notícia sobre a cerveja com limão por exemplo, o texto fora encontrado em postagens com mais de 10 anos, mesmo assim ainda estava sendo compartilhado e enganando as pessoas.

Texto sem autor: Apesar das notícias falsas citarem constantemente falsas referências, os textos geralmente não possuem autores, o que configura outro erro jornalístico. Dessa forma, quando se trata de notícias mais polêmicas, com possibilidade de retaliação dos envolvidos, fica fácil para o criador do boato se manter no anonimato. Essa característica foi observada na suposta notícia da NASA, onde não foi possível identificar o autor do texto original.

Erros de digitação: Ao contrário dos textos jornalísticos, os *hoaxes* não dão a devida importância para as regras gramaticais, por isso é comum ver esse tipo de texto com erros de concordância, argumentos repetitivos, inconsistentes e confusos. Essa característica foi observada no longo texto sobre a cerveja com limão por exemplo, onde o E-farsas ressaltava alguns erros de escrita e utilização de letras maiúsculas para chamar a atenção.

Tom conspiratório: Nesse tipo de notícia, e isso inclui as notícias da categoria “conspiração” do site, o texto apresentado demonstra um teor de mistério e conspiração, como se as pessoas que leram tal notícia são privilegiadas de saberem a verdade, e esta não estar sendo contada nos noticiários tradicionais. Frases como “compartilhe antes que retirem do ar” são comuns.

Sites de *hoaxes*: Nas notícias analisadas do E-farsas, mais de uma vez foi identificado um site que já era reconhecido por publicar notícias falsas, como o World News Daily, site britânico citado na suposta notícia sobre o cientista do CERN. Mesmo que tenha um teor humorístico, essa característica consegue passar despercebida, enganando as pessoas. Identificar esses sites pode ajudar na construção de um conceito de credibilidade.

4.2 Métodos de identificação

Após analisar as características dos *hoaxes*, o E-farsas inicia o processo de verificação da suposta notícia. Como já foi mencionado, a utilização de ferramentas de pesquisa na rede (como o Google) é essencial e fez parte do processo em todas as notícias observadas. O site não explicita os métodos utilizados na construção de suas postagens, mas deixa claro algumas atitudes que ajudam na hora de identificar falsas histórias. Por exemplo, a ferramenta de buscas do Google. Já que os *hoaxes* abordados na monografia tem a sua atuação exclusivamente nos ambientes digitais circunscritos à WWW, o Google serviria como um indicador dos locais aonde tal história está sendo compartilhada. Esse método foi observado em todas as 25 notícias analisadas. Por isso, o primeiro passo após a identificação das características dos boatos, seria o cruzamento de dados da notícia com outras fontes na rede. O trabalho não tem a intenção de ignorar os meios alternativos de propagação de uma notícia, mas aconselha que ao se deparar com uma reportagem suspeita, faça uma busca para constatar se tal história teve alguma repercussão em alguma agência de notícias ou emissora conhecida, pois muitas vezes o *hoax* chega a ser tão improvável, que se fosse verdade, automaticamente estaria sendo retransmitido em todos os lugares. Além disso, os nomes de instituições e pessoas, que às vezes são utilizados para dar credibilidade a um boato, também podem ser pesquisados na rede, e o fato de se constatar que uma determinada fonte é falsa, faz com que a hipótese da notícia ser verdadeira seja enfraquecida.

Mesmo que seja um exagero concluir que a ausência de reputações construídas por décadas entre os emissores nas redes, quando comparados aos meios convencionais, conduz ao reino da boataria plena, existe pouca dúvida de que o futuro dos sistemas de circulação de notícias no ciberespaço depende da disseminação entre todos os usuários de critérios de controle de qualidade dos conteúdos. (MACHADO, 2002, p.11).

Enfim, o método de identificação que pode ser passado adiante seria o olhar atento e a pesquisa na Web sobre todos os pontos característicos dos *hoaxes* já abordados, afim de se produzir uma visão mais crítica sobre as supostas notícias que são compartilhadas de forma anônima e por isso, passíveis de qualquer forma de punição se forem reveladas.

4.3 Considerações finais

A análise das 25 notícias coletadas do E-farsas durante os anos 2014 e 2016, evidenciou que apesar das ferramentas disponíveis de pesquisa na rede, a melhor forma de não se compartilhar uma notícia falsa em uma rede social seria um exercício de uma visão mais crítica e cética do que é propagado. Apesar de ter sido apresentado os diversos pontos que sinalizam uma falsa notícia, o ato final de compartilhar ou não uma história sempre será do usuário da rede. Cabe a esse tentar descobrir a veracidade através dos dois passos apresentados: identificar os sinais de falsidade na notícia para depois fazer a devida pesquisa na Internet dos pontos suspeitos e verificá-la de acordo.

Com o volume intenso de postagens no site, principalmente na área de Política nos últimos anos, fica difícil filtrar e separar as notícias verdadeiras das falsas. Segundo postagens do E-farsas, um dos motivos que levam à criação de boatos, seria o objetivo de atrair um número grande de clicadas no site, gerando uma maior valorização, propícia a ganharem anúncios (o que é comum nos sites de *hoax*) e consequentemente dinheiro. A pesquisa exaustiva na Web acaba se tornando um trabalho designado à especialistas, justamente como o site E-farsas faz, e que também possui endereços relacionados como o Boatos.org, também popular no Brasil. Para os casos mais relevantes e recentes, a resposta do portal geralmente é rápida, sendo que em questão de dias é feita a postagem com a história revelada.

Durante a produção do trabalho, a polêmica sobre o modo como os boatos, ou *fake news* influenciavam decisões políticas, como a eleição de Trump nos Estados Unidos e a saída da Inglaterra da União Européia, o chamado “Brexit”, estava em evidência. No Brasil, redações como dos jornais O Globo e Extra, identificam o problema e iniciam um projeto de uma seção especializada em identificação e apuração de notícias falsas³⁰. Já pode ser considerado um avanço no tema, que ganha cada vez mais repercussão, mas enquanto isso segue-se a divergência entre o verdadeiro e o falso, aonde quem mais sai prejudicado são os próprios consumidores da notícia e demais veículos de comunicação.

³⁰ Fonte: <http://oglobo.globo.com/brasil/grupo-vai-checar-combater-avanco-de-noticias-falsas-21048776>. Acesso em 12 mar. 2017.

5 REREFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AROSO, Ines. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.** Disponível em: <<http://http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>

BORINATTI, Luiz Antônio; PINHEIRO, Paulo. **Principais Características dos Hoaxes.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu – 2 a 5/9/2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2319-1.pdf>>

DEL BIANCO, Nelia. **A internet como fator de mudança no jornalismo.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianconeliainternetmudancajornalismo.pdf>>.

FORTUNATO, Ederli. **Guerra dos Mundos. 75 anos da falsa invasão marciana.** Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/games/artigo/orson-welles-e-a-iguerra-dos-mundosi-65-anos-de-uma-farsa/>>. Acesso em 07 jun. 2016.

GAIARSA, José Ângelo. **Tratado geral sobre a fofoca: uma análise da desconfiança humana.** São Paulo: Ed. Summus, 1978.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/machadoeliasciberespacojornalistas.pdf>>. Acesso em 13 dez. 2016

PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14 (pp. 37-56).

PUCCININ, Fabiana. **Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web.** p. 3, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.pdf>> Acesso em 14 mar. 2016.

SILVERMAN, Craig e TSUBAKI, Rina. **Manual de Verificação.** Disponível em: <http://verificationhandbook.com/book_br/chapter1.php>. Acesso em: 14 dez. 2015

ZILLER, Joana. **Velocidade e credibilidade: algumas conseqüências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em:

<<http://portcom.intercom.org.br/pdfs/128255752823174318579192904995966875823.pdf>>

6 ANEXO

Lista das notícias analisadas e sua repercussão (quando mencionada):

Data	ID	Tema	Repercussão na época
16jan. 2004	CervejaLima	Correntes	Não mencionado
9jan. 2014	Lula Gigante	Conspiração	Não mencionado
20mar. 2014	Ar Condiciona	Correntes	270 mil compartilhamentos
13jan. 2015	McDonalds	Conspiração	Não mencionado
21jul. 2015	Cerveja Helio	Propaganda	800 mil visualizações
2out. 2015	Papa	Famosos	4 milhões de visualizações e 10 mil comentários
8nov. 2015	Bung Jump	Propaganda	22 milhões visualizações e 370 mil compartilhamentos
22dez. 2015	Festa Globo	Famosos	Não mencionado
24dez. 2015	Charlie Lula	Política	Não mencionado
25jan. 2016	Flor de Lis	Famosos	Não mencionado
2fev. 2016	Ratinho	Famosos	Não mencionado
21fev. 2016	Foca	Propaganda	3 milhões de visualizações
17fev. 2016	Charlie PT	Política	Não mencionado
3mar. 2016	NASA Macon	Conspiração	Não mencionado
23mar.2016	Lula metralha	Política	Não mencionado
7abr.2016	Chico B.	Famosos	Não mencionado
14abr. 2016	CERN	Conspiração	Não mencionado
17abr. 2016	ET Porto Rico	Propaganda	7 milhões de visualizações
14mai. 2016	Bebê 2 cabeç	Correntes	5 mil compartilhamentos e 10 mil comentários
28mai. 2016	Menina espan	Correntes	Não mencionado
6set. 2016	Mr ForaTemer	Política	Não mencionado
27set. 2016	Palocci	Política	Não mencionado
3out.2016	Moça México	Propaganda	2 milhões de visualizações
6out.2016	Lab. Coca	Conspiração	Não mencionado
18out. 2016	Cancer porno	Correntes	200 mil comentários