

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

***Fakes e celebridades no Twitter: Contratos de comunicação nos perfis
@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive***

Irina Coelho Monte

Porto Alegre
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Irina Coelho Monte

*Fakes e celebridades no Twitter: Contratos de comunicação nos perfis @nairbello,
@hebecamargo e @MussumAlive*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre
2014

IRINA COELHO MONTE

Fakes e celebridades no Twitter: Contratos de comunicação nos perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Aprovada pela banca examinadora 12 de março de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Alex Primo (orientador)

Prof. Dra. Nísia Martins do Rosário (UFRGS)

Prof. Dra. Adriana Amaral (UNISINOS)

Prof. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha (PUCRS)

Agradecimentos

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, por acolher os daqui e os de fora.

À CAPES pelo apoio financeiro.

Aos professores do PPGCOM, em especial ao Alex Primo, pela contribuição na minha caminhada pessoal e profissional.

À minha mãe e irmã por embarcarem nessa comigo. Foram as duas, que desde o começo, disseram: Vai! São as duas que dois anos depois dizem: Vem! A conexão Teresina- São Paulo - Porto Alegre nunca mais foi à mesma. Obrigado pelos abraços da partida, pelo carinho na chegada, pelos telefonemas nas horas desesperadas, pelas risadas, amor, atenção, compreensão, apoio e pela grana. Obrigado por serem meus pés, minhas mãos e, principalmente, minha alma nessa coisa chamada mestrado. Sem vocês, definitivamente, eu não teria ficado.

À minha vó. Meu exemplo de fé e batalha. A cada nova despedida ela dizia chorando: “Será que essa é a última vez que te vejo?” E eu sempre respondo: “Vozinha, eu volto e a senhora vai me receber bonita e maquiada”. Assim seja.

Aos meus tios Felinto (e família), Bernarda (e família) e Joana por nunca deixarem minha mãe sozinha durante estes dois anos.

Ao namorado que acalmou “esse meu coração que é tão vagabundo”. Um amor que nasceu no Piauí, cresceu em Minas Gerais e continua aqui dentro. É sempre ele quem me convida para mais uma volta nesse grande *looping* que é a vida. Obrigado pelas incontáveis horas de telefone, Skype, Whatsapp e tudo isso para eu dizer: “a casa é sua, por que não chega logo? Nem o prego aguenta mais o peso desse relógio”. Estou chegando!

À Naruna Brito, Lívia Moura, Caio Bruno, Filipe Poty, Ana Clara Ribeiro, Sanmya Meneses (gracinha e fofa) e o Wilton Lopes por serem MEUS. A presença do “Segundo Melhor da UFPI” tornou mais leve o que as pessoas costumam chamar de cotidiano. Além, claro, da Malu. Ela é a bebê mascote mais linda que existe e também a primeira da nossa segunda geração. Foram lindos os vídeos e as fotos da pequena me desejando diariamente um “bom dia” de estudo.

Ao Ikaro Andrade e a Catarina Flores por ficarem lá e aqui ao mesmo tempo. Ele é o único piauiense gremista na face da terra e ela é a moça que mediou às comemorações dos aniversários da minha mãe quando eu não pude.

À Lorena Risse, Alex Damasceno, Luan Nesi, Monize Resende pela parceria de vida. Obrigado pelas noites de violão, almoços, Tucupi, Castanha do Pará, cervejas, abraços,

fofocas, conversas, cachorro-quente. Nunca vou esquecer diálogos como: “E, aí? Qual o papo? O que tem para jantar hoje? Pastel?”. Levo comigo um pedaço do Pará, Mato Grosso do Sul e Santa Catarina.

À Gabriela Zago, Camila Cornuti, Ana Migowski e Willian Araújo, pela amizade, viagens, correrias, bibliografias, conselhos e a belíssima parceria acadêmica no Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC).

A Porto Alegre pela acolhida de coração aberto. Essa cidade me fez adulta. Aprendi a pagar contas, lavar louça, limpar casa, fazer supermercado, ter caixinha de remédio, fechar o zíper do vestido sozinha, passar frio, passar calor e a pegar chuva. Sentirei saudades das ruas floridas perto da Cristóvão Colombo.

A TODOS que contribuíram de alguma forma, até mesmo com o silêncio, para a realização deste trabalho. A dissertação pertence aos que torceram, ajudaram e vibraram com a minha migração acadêmica. Estou voltando, mundo. Afinal “a nossa casa é onde a gente está, a nossa casa é em todo lugar”.

*Que vai ser quando crescer?
Vivem perguntando em redor.
Que é ser? É ter um corpo, um jeito, um nome?
Tenho os três. E sou?
Tenho de mudar quando crescer?
Usar outro nome, corpo e jeito?
Ou a gente só principia a ser quando cresce?
É terrível, ser? Dói? É bom? É triste?
Ser; pronunciado tão depressa, e cabe tantas coisas?
Repito: Ser, Ser, Ser. Er. R.
Que vou ser quando crescer?
Sou obrigado a? Posso escolher?
Não dá para entender.
Não vou ser.
Vou crescer assim mesmo.
Sem ser Esquecer.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Este é um estudo acerca do contrato de comunicação estabelecido em trocas sociais que envolvem os perfis *fakes* de celebridades no Twitter. Para tanto se discute as especificidades situacionais (finalidade, identidade, dispositivo) e discursivas (legitimidade, credibilidade e captação) na qual se inscrevem os *tweet* produzidos pelos perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive. O objetivo é compreender a construção destes contratos fundamentados em uma situação notadamente fictícia. O caminho percorrido envolve as interações midiáticas na sociedade, passando pelas celebridades enquanto processos midiáticos até chegar ao discurso, especificadamente, na Semiologia, proposta por Charaudeau. Dos perfis *fakes* de celebridades no Twitter, buscou-se, inicialmente, realizar uma inserção neste universo através de uma pesquisa exploratória envolvendo 1.286 perfis para em seguida delimitar como *corpus* de análise os @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive. A análise partiu da coleta de dados referentes aos *tweets* expostos nos três perfis durante o mês de outubro de 2013, levando em consideração que as interações são mediadas pelas funcionalidades do Twitter. As conclusões apontam para a construção dos contratos de comunicação não somente baseado em inscreve-se no Twitter, ao contrário, para que eles sejam estabelecidos e permaneçam visíveis são necessários esforços diários dos participantes no sentido de construir estratégias de manutenção. Tais estratégias abarcam as reapropriações das notícias diárias, reconhecimento mútuo dos participantes, interações com outros famosos, captação de seguidores, utilização da ironia, humor e lúdico.

Palavras-chave: Twitter. Redes Sociais. Perfis *fakes*. Celebridades. Semiologia.

ABSTRACT

This is a study on the communication contract established between social actors and celebrities' fake profiles on Twitter. To this end, we discuss the situational (purpose, identity, device) and discursive specificities (legitimacy, credibility and capture) in which *tweets* produced by the profiles @nairbello, @hebecamargo and @MussumAlive are inscribed. Our aim is to understand the construction of these contracts based on notably fictitious situations. The path followed in this research involves considering the media interactions in society, the celebrities while media processes, and discourse, specifically, in the Semiolinguistics proposed by Charaudeau. Regarding the celebrities' fake profiles we sought to, initially, perform an insertion in this universe through an exploratory research involving 1.286 profiles, in order to later define the corpus of analysis as @nairbello, @hebecamargo and @MussumAlive. The analysis involved data collection of the *tweets* posted by the three profiles during October 2013. The findings point to the construction of communication not only based on contracts is inscribed on Twitter, on the contrary, the daily efforts of the participants needed to construct maintenance strategies so that they are established and remain visible are. Such strategies encompass the reappropriations daily news, recognition of participants, interactions with other famous, attracting followers, use of irony, humor and playfulness.

Keywords: Twitter. Social Networks. Fake profiles. Celebrities. Semiolinguistics.

Lista de Figuras

Figura 1: Exemplo de perfil falso abordado no trabalho	43
Figura 2: Exemplo do selo que certifica uma conta verificada no Twitter.....	43
Figura 3: Quatro sujeitos e os dois circuitos do ato de linguagem	61
Figura 4: Duplo processo de semiotização do mundo	63
Figura 5: Hierarquização do duplo processo de semiotização do mundo	65
Figura 6: Exemplo da página do <i>TweetDeck</i>	80
Figura 7: Exemplo de perfil Homenagem	83
Figura 8: Exemplo do perfil Ideológico	84
Figura 9: Exemplo de perfil Paródia.....	85
Figura 10: Exemplo de perfil pseudo- <i>fakes</i>	85
Figura 11: Exemplo de Perfil Referencial	86
Figura 12: Exemplo de perfis Pós-morte	86
Figura 13: Exemplo de perfil Pastiche	87
Figura 14: Exemplo da página do Clipular.....	90
Figura 15: Os quatro sujeitos e os dois circuitos do ato de linguagem nos perfis @nairbello, @hebecamargo e @mussumalive.....	101
Figura 16: <i>Tweet</i> do dia 15.10.2013	102
Figura 17: Bio do perfil da @nairbello	105
Figura 18: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	106
Figura 19: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	106
Figura 20: Bio do perfil da @hebecamargo	107
Figura 21: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	108
Figura 22: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	109
Figura 23: Bio do perfil da @MussumAlive	110
Figura 24: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	111
Figura 25: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	112
Figura 26: <i>Tweet</i> do dia 03.10.2013	114
Figura 27: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	114
Figura 28: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	115
Figura 29: <i>Retweet</i> de @nairbello no dia 02.10.2013	116
Figura 30: <i>Tweet</i> do dia 03.10.2013	117
Figura 31: <i>Tweet</i> do dia 03.10.2013	117
Figura 32: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	119
Figura 33: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	119
Figura 34: <i>Tweet</i> do dia 15.10.2013	120
Figura 35: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	120
Figura 36: <i>Tweet</i> do dia 14.10.2013	120
Figura 37: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	121
Figura 38: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	121
Figura 39: <i>Tweet</i> do dia 18.10.2013	122
Figura 40: <i>Tweet</i> do dia 20.10.2013	123

Figura 41: <i>Tweet</i> do dia 01.10.2013	124
Figura 42: <i>Tweet</i> do dia 01.10.2013	125
Figura 43: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	126
Figura 44: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	126
Figura 45: <i>Retweet</i> do dia 17.10.2013	127
Figura 46: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	128
Figura 47: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	128
Figura 48: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	128
Figura 49: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	129
Figura 50: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	130
Figura 51: <i>Tweet</i> do dia 01.10.2013	130
Figura 52: <i>Tweet</i> do dia 19.10.2013	131
Figura 53: <i>Tweet</i> do dia 19.10.2013	131
Figura 54: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	132
Figura 55: <i>Tweet</i> do dia 05.10.2013	133
Figura 56: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	133
Figura 57: <i>Tweets</i> dos dias 01.10.2013 e 02.10.2013.....	134
Figura 58: <i>Tweets</i> dos dias 03.10.2013 e 04.10.2013.....	134
Figura 59: Pagina de inscrição no Twitter.....	136
Figura 60: Espaço destinado para escrever o <i>tweet</i> , que deve ter no máximo 140 caracteres.	136
Figura 61: <i>Layout</i> da página de um participante do Twitter.....	137
Figura 62: <i>Tweet</i> do dia 05.10.2013	143
Figura 63: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	143
Figura 64: <i>Tweet</i> do dia 03.10.2013	144
Figura 65: <i>Tweet</i> do dia 07.10.2013	144
Figura 66: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	145
Figura 67: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	145
Figura 68: Exemplo de sarcasmo no perfil @MussumAlive	146
Figura 69: <i>Tweet</i> do dia 02.10.2013	146
Figura 70: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	147
Figura 71: <i>Tweet</i> do dia 18.10.2013	147
Figura 72: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	148
Figura 73: <i>Tweet</i> do dia 03.10.2013	149
Figura 74: <i>Tweet</i> do dia 01.10.2013	149
Figura 75: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	150
Figura 76: <i>Tweet</i> do dia 15.10.2013	151
Figura 77: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	152
Figura 78: Práticas sociais partilhadas no perfil da @hebecamargo	153
Figura 79: <i>Tweet</i> do dia 07.10.2013	154
Figura 80: <i>Tweet</i> do dia 15.10.2013	155
Figura 81: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	156
Figura 82: <i>Tweet</i> do dia 04.10.2013	157

Figura 83: <i>Tweet</i> do dia 03.10.2013	157
Figura 84: <i>Tweet</i> do dia 05.10.2013	158
Figura 85: <i>Tweet</i> do dia 19.10.2013	158
Figura 86: <i>Tweet</i> do dia 17.10.2013	159
Figura 87: Série de <i>tweets</i> que instgam as pessoas a acessarem o blog Bebida Liberada	159
Figura 88: Bio dos perfis da @nairbello, @MussumAlive e @hebecamargo	162
Figura 89: Print da página de busca do Google com a palavra-chave: Perfis falsos de celebridades no Twitter	179
Figura 90: Print do Google com a palavra-chave: “Celebriidades que já morreram” ...	186

Lista de Tabelas

Tabela 1. Matérias encontradas com a palavra-chave “Perfis falsos de celebridades no Twitter”	78
Tabela 2. Matérias encontradas com a palavra-chave “Perfis falsos de celebridades no Twitter”	79
Tabela 3. Vídeos que embasaram o levantamento das celebridades	79
Tabela 4. Listas criadas no Twitter @_Irinacoelho	81
Tabela 5. Número de <i>tweets</i> a serem analisados	90
Tabela 6. Matérias encontradas no site Google (25/04/13) com a palavra-chave: Perfis falsos de celebridades no Twitter	179
Tabela 7. Matérias encontradas no Google com a palavra-chave: “Celebridades que já morreram”	186

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1. INTERAÇÕES MUDIÁTICAS NA SOCIEDADE	22
1.1 As mídias digitais, a sociedade e a comunicação	25
1.2 As redes sociais e suas conexões	30
1.3 Redes sociais na internet.....	32
1.4 Os perfis <i>fakes</i> no Twitter	35
2. CELEBRIDADES: UM PROCESSO MUDIÁTICO	45
2.1 O desafio de ser uma celebridade	47
2.2 Narcisismo e o desejo de ser (re) conhecido.....	52
3. O DISCURSO COMO CAMINHO	56
3.1 A Semiologia e seu campo de investigação: O ato de linguagem, o jogo comunicativo entre os sujeitos e as circunstâncias do discurso.....	58
3.2 O processo de semiotização do mundo.....	63
3.3 Contratos e estratégias de discurso	67
3.4 As bases do discurso midiático	71
4. OBJETO E CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA: UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA.....	75
4.1 Explorando o ambiente social: os perfis <i>fakes</i> das celebridades	76
4.2 Proposta de recorte: O <i>corpus</i>	87
4.3 Coleta de dados dos perfis @nairbello, @MussumAlive, @hebecamargo	89
5. ANÁLISE DISCURSIVA DOS PERFIS FAKES: @NAIRBELLO, @HEBECAMARGO E @MUSSUMALIVE	92
5.1 Descrição dos perfis <i>fakes</i> : @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive	92
5.1.1 Entre Nair Bello e @nairbello	92
5.1.2 Entre Hebe Camargo e @hebecamargo.....	93
5.1.3 Entre Mussum e @MussumAlive.....	95
5.2 Semiologia aplicada aos <i>fakes</i> de celebridades no Twitter	96
5.2.1 Processo de semiotização e os espaços de construção de sentido nos perfis <i>fakes</i>	96
5.2.2 O ato de linguagem nos perfis <i>Fakes</i>	100
5.2.2.1. Nível situacional nos perfis <i>fakes</i>	103

5.2.2.1.1 Identidade dos parceiros.....	103
5.2.2.1.2 Finalidade do ato de linguagem nos perfis <i>fakes</i> de celebridades: Visadas de visibilidade e incitação	112
5.2.2.1.3 O Propósito: Domínio do saber e sua estruturação temática.....	123
5.2.2.1.4 Dispositivo	135
5.2.2.2. Nível Discursivo	141
5.2.2.2.1 Condições de Legitimidade nos perfis <i>fakes</i> de celebridades	141
5.2.2.2.2 Condições de credibilidade nos perfis <i>fakes</i> de celebridades.....	150
5.2.2.2.3 Condições de captação nos perfis <i>fakes</i> de celebridades	155
5.2.3 Contrato de comunicação nos perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive	160
CONSIDERAÇÕES FINAIS	168
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172
ANEXOS.....	178

INTRODUÇÃO

Sites como Facebook¹, Twitter², Orkut³ e Instagram⁴ tornaram-se um segmento importante para pensar a sociedade contemporânea, as atividades coletivas e a produção e a distribuição das informações. Esta proposta de trabalho ganha fôlego no ambiente *online* e tem como tema o contrato de comunicação e as estratégias discursivas nos perfis *fakes* de celebridades no Twitter. A escolha se deu em virtude da popularização desses perfis, que embora não tenha surgido nos *sites* de mídias sociais, encontrou neles um lugar favorável para manifestação.

Foi a partir da aparente facilidade, de que com um clique você pode acompanhar a vida de celebridades como Luciano Huck, Xuxa ou Angélica, que apareceram questionamentos que envolvem não só a veracidade desses perfis, mas também a relação dessas celebridades com a mídia e com os fãs. Apesar dos perfis não serem necessariamente falsos, muitos participantes do Twitter interrogam tanto a veracidade quanto as dinâmicas apresentadas por essas contas *online*.

Existem situações em que a própria celebridade ou alguém ligada a ela é responsável por atualizar o perfil. Entretanto, existem aqueles perfis atualizados por terceiros, que não apresentam nenhuma ligação direta com a própria celebridade a não ser a utilização da imagem e do nome da mesma. São esses perfis que interessam para este trabalho e a intenção é analisar os *tweets*⁵ deixados durante as trocas sociais, à luz da Semiolinguística, proposta por Charaudeau (1999, 2001, 2004, 2005, 2006, 2008, 2011). Aqui, a atividade comunicativa é considerada a partir da linguagem, e a linguagem como uma atividade humana que se desdobra no decorrer das atividades cotidianas, inclusive na mídia.

A celebridade se torna um objeto passível de análise e, inclusive, um meio para o entendimento da sociedade contemporânea, por ser um fenômeno que atinge dimensões sociais, culturais, estéticas e econômicas. Tornar-se uma celebridade é algo que permeia o imaginário social. Ser (re) conhecido, ter fama e glamour mexe com os

¹ <http://www.facebook.com/>

² <https://twitter.com/>

³ <http://www.orkut.com.br/>

⁴ <http://instagram.com/>

⁵ É uma mensagem de 140 caracteres postada no Twitter. (<https://support.twitter.com/articles/262354>. Acesso: agosto 2013)

desejos e as relações sociais estabelecidas entre as pessoas. Tratar desse universo é ficar atento a uma fatia de interessados em informações profissionais e pessoais de alguém que é glorificado por acontecimentos cotidianos e que passa a ser alvo de especulações contínuas. Aqui, as celebridades são entendidas como um fenômeno que tem a atenção da mídia em diferentes espaços, inclusive alguns considerados especializados.

No entanto, quando essas relações são *online* é necessário levar em consideração atravessamentos que resultam na complexa tarefa de articular os atores sociais, os meios de comunicação, a sociedade e as experiências cotidianas mediadas por uma comunicação que está cada vez mais móvel. Com base nesse cenário, a ênfase será nos atores sociais que criam e propõem as atualizações diárias nos perfis *fakes* de celebridades, de forma a conduzir o interlocutor a aderir um determinado contrato de comunicação. Serão ressaltadas as funções das componentes situacionais e discursivas que atuam nessas trocas comunicativas para compreender o funcionamento dessa interação. Os perfis selecionados serão aqueles em que as celebridades constroem sua fama fora dos *sites* de mídias sociais e cuja plataforma serve principalmente para retroalimentá-la.

A atenção é voltada para o perfil *fake* administrado por terceiros que não apresentam nenhuma ligação profissional ou pessoal com a celebridade, a não ser a utilização do nome e da fotografia das mesmas para a criação de contas na plataforma. *Fake* é uma palavra inglesa que significa falso e é considerado perfil *fake* aquele em que as informações presentes na página da *web* não correspondem com as informações do usuário, ou seja, não há equivalência entre *online* e *offline*. A ênfase será nos perfis que mesmo considerados *fakes* apresentam a finalidade de comunicação e geram fluxos de informações.

Os perfis escolhidos para as análises discursivas foram o da atriz Nair Bello (@nairbello), o da apresentadora Hebe Camargo (@hebecamargo) e o do humorista Mussum (@MussumAlive). A escolha foi estruturada a partir de um levantamento e acompanhamento de 1.286 perfis, que permitiu perceber as características específicas desse universo e possibilitou uma categorização inicial que facilitou a percepção de como se estabelece essas práticas comunicativas.

A dissertação aborda a *internet* como uma tecnologia midiática capaz de gerar diversas e singulares práticas sociais. De acordo com Fragozo et al. (2011), essa

abordagem leva em consideração não apenas as dimensões simbólicas, mas também a dimensão material na qual o objeto está ancorado. Serão abordados também os processos que diferenciam o Twitter enquanto *site* de mídia social, pois o funcionamento técnico da plataforma interfere diretamente no ato de comunicação. “As questões importantes não são sobre se essas ferramentas irão se espalhar ou modificar a sociedade, mas sim como elas farão isso” (SHIRKY, 2008, p. 300).

Assim, o trabalho é voltado para uma prática comunicativa em que a circulação do conteúdo não depende somente do interesse particular dos meios de comunicação, depende fortemente da participação ativa dos que a consomem. O Twitter, por exemplo, possui milhões de usuários e figura entre os *sites* de redes sociais mais utilizados no mundo. Segundo pesquisas da consultoria Semiocast⁶, em julho de 2012 o *site* ultrapassou o número de 500 milhões de usuários. O Brasil é o segundo país em número de participantes no *microblogging*, com cerca de 30 milhões de brasileiros cadastrados. Isso mostra a relevância do *site* para o contexto sociocultural do país. Assim, estudar uma prática comunicativa que acontece em um ambiente social, em que há diferentes possibilidades de perfis (pessoais, falsos, empresariais, entre outros) e uma grande diversidade de conteúdo é importante para entender a configuração atual da sociedade.

A relevância não está somente no fato do *site* agregar milhões de participantes, mas, sobretudo, por permitir pensar as práticas sociais que combinam perspectivas materiais e simbólicas durante o processo de comunicação. Além disso, esse *site* enfatiza a circulação dos fluxos informacionais instantâneos, possibilitando processos de interações particulares entre os participantes. Então “na maioria das vezes o Twitter se transforma em um ambiente de microdifusão, usado pelas celebridades como canal de veiculação para público cativo” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 89). Por isso, é necessário pensar que junto com essas “facilidades” de interações surgem também tensionamentos em torno desses perfis.

O trabalho é justificado pela contribuição que pode trazer à compreensão das especificidades que envolvem os perfis *fakes* de celebridades em sites como o Twitter. Além, claro, de tratar-se de um fenômeno com poucos trabalhos científicos. São

⁶ Disponível em: <http://semiocast.com/>

encontrados estudos sobre Twitter e o discurso político ou construções identitárias no *microblogging*, que embora toquem em partes significativas da dissertação, não dão conta de apreender os contratos de comunicação e as estratégias discursivas presentes nos perfis *fakes* de celebridades no Twitter. Para verificar tal condição, foi realizado um levantamento no banco de dados das principais instituições acadêmicas nacionais⁷, que mostrou qual a abrangência científica da temática proposta. O levantamento possibilitou observar quais são os desdobramentos que as pesquisas realizadas na área estão tomando e serviu como revisão bibliográfica sobre os estudos referentes a Twitter, celebridades e discurso.

Com relação aos *fakes*, a dissertação “O perfil fake como gênero no Twitter”, escrita por Leila Rachel Barbosa Alexandre, defendida em 2012, na Universidade Federal do Piauí (UFPI), analisa os fatores que fazem com que um perfil *fake* no Twitter seja considerado um gênero retórico. Ligada ao Departamento de Letras, a dissertação não apresenta a perspectiva comunicacional ao qual este trabalho se propõe, mas serviu como importante fonte de consulta para tratar dos *fakes*.

Outra dissertação que toca este trabalho é “Discursos Políticos no Twitter nas Eleições 2010 para Presidência da República no Brasil”, defendida por Cleonilton da Silva Souza, na Universidade Católica de Salvador (UCSAL). O estudo trata dos usos das mídias sociais digitais nas eleições 2010 e tem o enfoque na análise dos discursos produzidos nos perfis dos candidatos à presidência durante a campanha eleitoral. A dissertação da Livia Maria Falconi Pires, vinculada à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e intitulada “O funcionamento do discurso político: O Twitter na Campanha presidencial de 2010” tem mote semelhante. Os dois trabalhos são relevantes, principalmente, pela abordagem dada ao discurso produzido nos perfis selecionados.

Há ainda a dissertação “O discurso dos tuiteiros: uma análise crítica da construção identitária coletiva e do empoderamento cidadão”, escrita por Leticia Beatriz Gambetta, que analisou as manifestações discursivas dos tuiteiros simpatizantes do movimento Fora Mícarla, que propunha o *impeachment* da prefeita de Natal (RN). O estudo torna-se importante para pensar a articulação entre os atores sociais e o Twitter a partir da linguagem. Já o trabalho de Vivian Lemes Moreira, vinculado ao departamento

⁷ Os trabalhos citados foram encontrados no banco de teses e dissertações da Capes através das seguintes palavras chaves: “Twitter”, “Celebridades”, “Perfis Fakes”, “Análise do Discurso”.

de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP) e intitulado “Discurso, sujeito e sentido: percursos entre (os) nós da/na rede eletrônica” aborda as formas como os sujeitos se posicionam discursivamente na organização das informações e arquivos no ambiente da rede. A Análise do Discurso será utilizada para perceber a construção de sentido a partir do movimento de indexação e organização das *tags* em *sites* como o Twitter. Interessa, principalmente, a reflexão teórica que mescla o âmbito da linguagem e as redes eletrônicas.

Seguindo a relação Twitter e estratégias discursivas, há a dissertação “O Twitter como trincheira de luta: um estudo sobre o microblog de Hugo Chávez”, escrita por Mariana Rezende dos Passos, que propôs a investigação das táticas discursivas de Hugo Chávez no Twitter. Esse trabalho é pertinente, pois oferece ferramentas de análises que contemplam a plataforma Twitter e podem ser combinadas com as questões discursivas. Já a dissertação “A linguagem no Twitter: um enfoque sistêmico-funcional”, escrita por Marcela da Silva Amaral, que investigou as características da linguagem no Twitter, detalha bem o *microblogging* e seu propósito comunicativo levando em consideração os participantes discursivos e suas relações interpessoais.

No que se refere aos *fakes*, existem estudos voltados para a área jurídica. Intitulado “Responsabilidade civil por danos à pessoa humana oriundos do uso de perfis falsos em sites de redes sociais” e realizado pelo pesquisador João Victor Rozatti Longhi, o trabalho mostra as peculiaridades das relações jurídicas desenvolvidas nesse âmbito e as consequências legais de possuir um perfil falso em sites de mídias sociais. Embora não seja a perspectiva adotada no trabalho em questão, é importante saber que há pontos de vistas que tratam das questões legais envolvendo as representações falsas *online*.

No PPGCOM/UFRGS as contribuições são voltadas para a relação Twitter e Jornalismo com as dissertações “A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais”, da Danielle Sandri Reule (2008) e “A potencialização da circulação jornalística no Twitter a partir de sua utilização para filtro e comentário de notícias”, de autoria da Gabriela Zago (2010). Há, ainda, a dissertação da Susan Liesenberg intitulada “O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox”, que é uma fonte de consulta relevante quando o foco for celebridades.

O eixo que abrange os estudos de celebridades contemplam, principalmente, pesquisas voltadas para revistas, jornais e portais. Aproxima-se desta pesquisa a dissertação intitulada “Tsunami Comunicacional: Navegando nas ondas virtuais de uma celebridade”, de 2010, escrito por Paula Magalhães Fideles. A autora analisa a utilização da *internet* como espaço comunicacional para a interação entre a cantora brasileira Cláudia Leitte e seu público. O trabalho é baseado no ponto de vista que aborda a sociedade da informação como responsável por contribuir para dar uma maior visibilidade midiática aos artistas.

Outra produção científica relevante e que toca este trabalho é a “A república do entretenimento: a construção da celebridade” de autoria de Ana Roberta de Machado Costa Gualda, defendida na PUC-Rio, em 2010, que propôs uma investigação a respeito das razões pelas quais as personalidades públicas adquirem um papel tão central na vida cotidiana. Há ainda a tese “O show do eu – subjetividade dos gêneros confessionais na internet”, escrita por Paula Sibilia, defendida em 2007, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Esse material serve como fonte de consulta, mesmo não abordando, especificamente, as interações *online*.

Apesar do número significativo de trabalhos acadêmicos que tocam a temática abordada no trabalho em questão, avalia-se que o fenômeno descrito necessita de maior atenção por influenciar de forma direta o comportamento social, além de ser uma tentativa de aprofundar os estudos que envolvem celebridades, redes sociais e perfis *fakes*. Acredita-se em uma contribuição significativa, pois essa abordagem envolvendo os perfis *fakes*, a partir da Semiologia, ainda é pouco realizada. Há também as motivações pessoais de quem escreve, já que a familiaridade com o universo das celebridades pode ser benéfica para a melhor compreensão do fenômeno em estudo.

Considerando o Twitter um *site* de mídia social que permite a troca instantânea de mensagens baseadas no fluxo de ideias cotidianas, abertas, compartilhadas em tempo real e que uma das possibilidades do *site* é a existência de perfis *fakes* de celebridades, propõe-se como problema de pesquisa: Como é construído o contrato de comunicação em uma situação notadamente fictícia como a dos perfis *fakes* de celebridades?

Diante do problema proposto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender as especificidades do contrato de comunicação, a partir dos níveis situacionais e discursivos, estabelecidos entre os atores sociais que participam do ato de linguagem

que envolve os perfis *fakes* de celebridades no Twitter. Tem-se como objetivos específicos:

- a. Diferenciar os tipos de perfis *fakes* de celebridades possíveis no Twitter;
- b. Caracterizar a construção discursiva nos perfis *fakes* de celebridades, levando em consideração as restrições da própria situação de comunicação;
- c. Entender quais são as atitudes enunciativas mais regulares nessas interações, a partir dos atores sociais que criam e atualizam os perfis *fakes* de celebridades, considerando o papel que eles exercem na construção de um determinado contrato de comunicação;
- d. Compreender, por meio da análise empírica dos perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive, as especificidades situacionais (finalidade, identidade, dispositivo) e discursivas (de legitimidade, credibilidade e captação) no qual se inscrevem os *tweets* produzidos nesses perfis *fakes* de celebridades no Twitter.

Posto isso, o trabalho é estruturado em cinco capítulos, seguido das considerações finais. No primeiro capítulo, é feita uma abordagem sobre as interações midiáticas que ocorrem na sociedade, considerando as redes sociais e suas conexões enquanto ferramentas de comunicação (TOMPSON (1998); JENKIS (2008); DEAN (2010)). Em seguida, no capítulo dois, a celebridade é entendida como um processo midiático que envolve desde o *Star System* e chega à era das celebridades. Nesse espaço, leva-se em consideração a mudança que a *internet* provocou no universo das celebridades e o *fake* aparece como um palco propício para suprir o desejo de ser reconhecido. (INGLIS (2012); ROJEK (2008); MORIN (1989); DECORDOVA (2001); GABLER (1999)).

No capítulo três, serão expostos os fundamentos teóricos da Semiolinguística abrangendo desde as dimensões do ato de linguagem, os sujeitos da linguagem e o contrato de comunicação (CHARAUDEAU (1999, 2001, 2004, 2005, 2006, 2008, 2011)). Logo após, no capítulo quatro, é evidenciado o objeto e a construção metodológica deste trabalho para, posteriormente, no capítulo cinco, expor as análises discursivas dos três perfis (@nairbello, @hebecamargo, @MussumAlive) escolhidos como *corpus*. Finalmente, serão feitas as considerações finais no sentido não de encerrar a discussão, mas de contribuir para o campo de estudos que envolvem a linguagem, os *fakes*, as celebridades e a comunicação medida.

1. INTERAÇÕES MIDIÁTICAS NA SOCIEDADE

O primeiro capítulo da dissertação busca apresentar um panorama sobre as interações midiáticas na sociedade. O objetivo é elencar diferentes abordagens que contemplam a relação sociedade e meios de comunicação para entender a construção social contemporânea ao qual o perfil *fake* de celebridade encontra-se inserido. Serão feitas aproximações entre as distintas formas de tratar as interações mediadas pelos meios de comunicação e o enfoque dado será no desenvolvimento tecnológico e no impacto do mesmo nas práticas sociais e culturais.

Parte-se da ideia de que, ao discutir um fenômeno mediado pelas tecnologias digitais, como os perfis *fakes* de celebridades no Twitter, é fundamental entender a comunicação e a conjuntura social aos quais tal fenômeno encontra-se inserido. Considerar a conjuntura é importante para pensar as questões acerca das relações sociais construídas na contemporaneidade, e isso ocorrerá traçado um perfil da transformação social sofrida pela utilização dos meios de comunicação. A partir daí, serão exploradas as consequências dessas transformações nas relações sociais estabelecidas atualmente.

A teoria social da mídia, desenvolvida por Thompson (1998), mostra-se uma direção pertinente para esses primeiros passos. O autor aborda o desenvolvimento dos meios de comunicação intimamente ligado às formas simbólicas de ação e à interação dos indivíduos. Nessa perspectiva, o uso dos meios adquire certa responsabilidade por mudar a maneira pela qual o indivíduo cria a forma de ação, interação e relação social. “O uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 1998, p. 13).

Os meios de comunicação interferem significativamente no desenho social, desde as mais remotas formas de impressões até os celulares ou *tablets* de última geração. Thompson (1998) se preocupa com as condições de produção, armazenamento, circulação de informações e com os conteúdos simbólicos que passam a fazer parte dos aspectos centrais na vida da sociedade. O desenvolvimento dos meios funde-se com a complexidade que abrange as características da sociedade contemporânea. De modo fundamental, ter os meios de comunicação mediando interações transforma não só a vida social (no aspecto espacial e temporal), mas também cria maneiras de compartilhamentos que não estão ligadas, especificamente, ao local físico comum. A

interação deixa de ser apenas face a face e passa a ser pensada dentro de uma teoria social mais ampla, em que os usos dos meios permitem ações e interações específicas.

As formas simbólicas são produzidas e reproduzidas em escala de expansão, ficam acessíveis e andam de mãos dadas com os aspectos técnicos⁸ dos meios de comunicação. Thompson (1998) percebe as interações de três formas distintas: face a face, mediada e quase mediada. Na primeira, a interação é considerada face a face e exige um contexto de co-presença. Quem estabelece relação partilha o mesmo sistema referencial de espaço e tempo, e a isso o autor chama de forma “tradicional” dos indivíduos interagirem.

Já a interação mediada ocorre em contextos espaciais e temporais distintos e implica a utilização de meios técnicos (papel, ondas eletromagnéticas, fios, etc.) que possibilitam transmissões de informações e conteúdos simbólicos. As pessoas conseguem comunicar-se através de um determinado meio, por exemplo, telefone ou carta, entretanto devem sempre atentar às informações contextuais como localização, data em cabeçalhos de carta ou identificação ao iniciar o telefonema.

Finalmente, é denominada de interação quase mediada aquela em que as relações sociais são estabelecidas pelos meios massivos como a televisão e o rádio onde não há a possibilidade de interação instantânea e as formas simbólicas são produzidas para um número expressivo de destinatários. A relação entre o espaço e o tempo sofre mudança devido à possibilidade de distanciamento provocada pela evolução dos meios de comunicação. Dessa forma, abordando as formas de interações, Thompson (1998) relaciona a comunicação, as apropriações e a vida cotidiana alertando para a necessidade de pensar amplamente sobre as implicações dos produtos midiáticos no contexto social prático dos indivíduos.

O autor entende que durante o processo de recepção dos produtos midiáticos, mesmo tendo pequeno ou quase nenhum controle sobre a produção do material simbólico, o indivíduo é absolutamente capaz de apropriar-se das informações. A troca social ocorre respeitando a conjuntura, as habilidades e as competências de cada um. Quem recebe produtos midiáticos é envolvido em um procedimento de interpretação no

⁸ De acordo com Thompson (1998), os aspectos técnicos envolvem o elemento material com o que, ou por meio do qual, a informação e/ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido. Além, de possibilitar a reprodução e multiplicação de formas simbólicas e ainda permitir um distanciamento espaço-temporal.

qual esses produtos adquirem sentido. Nesse caminho, interpretar formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação significa passar por um processo de transformação provocado pelo próprio ato de receber, interpretar e reinterpretar o material.

Por isso, o significado adquirido ao entrar em contato com uma mensagem midiática dependerá do entendimento individual e tal entendimento incorpora a própria compreensão que o indivíduo tem de si mesmo e dos outros. Quem recebe produtos midiáticos se servirá dos recursos que dispõe para dar sentidos às mensagens recebidas, havendo uma apropriação das mesmas.

Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É assimilar a mensagem e incorporá-la à própria vida e os contextos e as circunstâncias – um processo que algumas vezes acontecem sem muito esforço e outras vezes requer deliberada aplicação. É adaptar a mensagem a nossa própria vida e aos contextos e circunstâncias normalmente distantes daqueles em que a mensagem foi produzida. (...) Desta e de outras maneiras, as mensagens podem ser retransmitidas para outros contextos de recepção, reinterpretação, comentário, riso ou crítica. Esse processo pode acontecer em numa variedade de circunstâncias – em casa, ao telefone, no lugar de trabalho – e pode envolver uma pluralidade de participantes (THOMPSON, 1998, p. 45).

Com a comunicação apenas face a face, as interações e apropriações ocorriam dentro de um contexto de co-presença. Hoje, a evolução dos meios de comunicação foi responsável por modificar os padrões considerados tradicionais de interação social. A comunicação mediada permitiu a dissociação da interação ao ambiente físico. “Os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal” (THOMPSON, 1998, p.77). A utilização do rádio, televisão, jornal ou livro são exemplos de interações mediadas, pois utilizam meios técnicos (papel, fios elétricos, ondas, eletromagnética, etc.) para transmitir informação e conteúdo simbólico.

Claro que, dentro desse universo mediado e com múltiplos canais de comunicação e informação, não existem apenas modificações nas formas de nos apropriarmos dos conteúdos midiáticos, há também uma significativa transformação no que se entende por visibilidade. Os meios de comunicação permitiram o surgimento de uma visibilidade mediada em que os indivíduos que aparecem em nossos televisores, por mais íntimos que nos possam parecer, estão visíveis para muitos outros indivíduos. Embora haja a possibilidade de ver e ouvir essas pessoas com frequência, para Thompson (1988), é praticamente improvável encontrar alguma delas no curso das

nossas vidas cotidianas. As celebridades ou qualquer pessoa pública empregam os meios de comunicação na administração da sua visibilidade mediada.

O autor afirma que em contexto midiático a visibilidade apresenta duas faces da mesma moeda. Se, por um lado, os meios criam formas de exposições públicas em intensidades e escalas nunca antes pensadas, por outro, existe também a possibilidade de novos riscos. Exemplos como gafes, desempenhos de efeitos contrários, vazamento de notícias e escândalos pessoais mostram a vulnerabilidade, os riscos e deixam expostas as incertezas da visibilidade. Tal instabilidade é causada, sobretudo, pela incapacidade de controlar o fenômeno completamente. Não sendo possível antecipar a forma com que as mensagens produzidas serão recebidas e entendidas pelos consumidores midiáticos.

Em paralelo, Thompson (1988) deixa claro que o processo de produção de mensagens também obedece a uma lógica que não contempla o controle absoluto de quem recebe. O que chega ao consumidor é um campo de visão estruturado pelos processos de produção dessas notícias, que inclui o jornalista, passando pela filmagem, edição e a transmissão da mensagem. Os fenômenos mediados são percebidos levando em consideração o aspecto global (produção e recepção) de todo o processo. O trabalho coloca os tipos de interações propostas por Thompson (1988) justamente para afastar-se da ideia de que as relações estabelecidas entre pessoas e meios de comunicação são frutos exclusivos das “novas tecnologias”.

Aqui, as noções que associam o surgimento da *internet* ao fim da comunicação considerada massiva são deixadas de lado e fica claro que essa tecnologia midiática não foi a pioneira a pensar as interações entre as pessoas e os meios de comunicação. Isso é posto, pois na época do surgimento e popularização da *internet* muitos estudos traziam o fim da comunicação de massa e o início de uma “nova” era na comunicação⁹.

1.1 As mídias digitais, a sociedade e a comunicação

As mídias digitais representam a informação circulando de forma intensa por diferentes canais e como uma alternativa “viável” para o campo de visão estruturado

⁹ São exemplos de autores que partilham da perspectiva que aborda a *internet* como “nova” era da comunicação: Gilder (1994; 2002), Negroponte (1995), Gillmor (2004), Rheingold (1993), entre outros.

dos meios massivos (rádio, televisão e jornal). André Lemos (2002), ao tratar do ambiente comunicacional contemporâneo, coloca como novidade do século XX as novas tecnologias e as redes telemáticas. Para o autor, a progressiva passagem dos meios analógicos (TV, rádio, impresso, entre outros) para digitais implicou em formas de individualização de produção, difusão e estoque de informação. A comunicação midiática, que era considerada unidirecional (meios de comunicação-público), passa a ser considerada de forma bidirecional e escapa da difusão centralizada da informação massiva. “A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceder a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo todos-todos)” (LEMOS, 2002, p.85).

Uma década depois das afirmações acima, a euforia que rondava o modelo bidirecional de comunicação (todos-todos) foi ganhando perspectivas que se afastaram de uma ruptura total com o modelo comunicacional utilizado pelos meios de comunicação considerados de massa. Claro, que não se pode negar a importância e as modificações sociais causadas a partir do surgimento de um meio de comunicação como a *internet*, mas os modos de conceder a informação continuaram perpassados à TV, ao rádio ou ao jornal. Surgiram, então, perspectivas híbridas que consideram de forma significativa as possibilidades oferecidas pela *internet*, mas que não desconsideram os meios de comunicação tradicionais.

Distante das profecias que rondavam a extinção dos meios massivos, Jenkins (2006) trata os fenômenos midiáticos contemporâneos relacionando os meios de comunicação a um contexto de convergência em que as “novas” e “velhas” mídias se cruzam e os produtores e consumidores interagem de forma imprevisível. O autor aborda o conteúdo percorrendo diversos suportes e mercados midiáticos, com o enfoque no comportamento do público, que oscila entre os diversos canais de comunicação e a busca de novas experiências de entretenimento. Para ele, a atual configuração social está intimamente ligada a duas esferas fundamentais: a tecnologia e seu uso.

Os diversos meios de comunicação geram novas significações técnicas e socioculturais, além, claro, de impactos na economia, na arte, nos modos de consumo e no relacionamento entre pessoas. A noção de convergência, proposta pelo autor, está aliada tanto à competência tecnológica (capacidade de produção de objetos que permitam diferentes formas de interações) quanto ao interesse da sociedade em

interagir. Jenkins (2006) relaciona os conceitos de inteligência coletiva, cultura participativa e convergência dos meios de comunicação para tratar das transformações sociais contemporâneas sob o ponto de vista midiático.

O consumo é entendido a partir da inteligência coletiva, termo cunhado por Lévy, que considera que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2006, p.30). O que não pode ser feito sozinho é realizado coletivamente e o resultado dessa soma de participações é o que o autor nomeia de inteligência coletiva. Segundo Jenkins (2006), tal inteligência modifica o modo como a cultura massiva opera e o conhecimento não é pensado apenas a partir de um indivíduo, mas de uma coletividade participativa que resulta da soma total de informações retiradas de um conhecimento compartilhado.

A cultura participativa é pensada a partir dos meios de comunicação e das múltiplas plataformas que permitem a circulação de conteúdo fortemente atrelada à participação ativa dos consumidores. Quem participa das interações mediadas pelos meios de comunicação está cada vez mais afastado da condição de receptor passivo. A proposta do autor é pensar em uma convergência midiática em uma perspectiva culturalista e não baseada no determinismo tecnológico. Segundo Jenkins (2006) a convergência não ocorre no aparelho, ela é entendida a partir de uma transformação cultural dos consumidores, que são incentivados a procurar as informações em distintas mídias e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2006, p.43).

Nesse processo, dois pontos são fundamentais: a possibilidade de criação coletiva e a distribuição dos produtos por diversas mídias e em múltiplos suportes. Há o fortalecimento de uma economia afetiva de bens simbólicos e uma transformação no cenário de criação e consumo midiático. Trata-se de perceber a fluidez com que os conteúdos midiáticos passam por diferentes plataformas, além da capacidade do público de moldar ativamente a circulação desse conteúdo indo a diversos meios em busca das experiências que desejam. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informação extraídos de fluxos midiáticos

transformando em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2006, p.30). Assim, quem recebe os produtos midiáticos pode participar ativamente dessa experiência.

A convergência midiática é percebida como processo cultural, baseado em um modelo possível graças à economia afetiva, que serve para pensar o comportamento de consumidores e produtores. O autor exemplifica a ativa mobilização dos atores sociais contemporâneos a partir dos fãs que, além de consumirem os produtos, encontraram nas diferentes mídias possibilidades de participações e interações. No caso dos perfis *fakes* de celebridades criados no Twitter, a celebridade existe, construiu sua fama nos meios de comunicação considerados “tradicional”, entretanto, são extraídas desse fluxo midiático e o público molda ativamente as suas experiências com as mesmas.

A cultura da convergência abrange desde as características da comunicação e informação até os aspectos mercadológicos e criativos, não sendo possível pensar a tecnologia de forma isolada e separada das questões sociais, culturais e políticas que a rodeia. De acordo com Jenkins (2006), a convergência midiática não apresenta apenas fins tecnológicos, ao contrário, ela é um processo em que a participação dos atores sociais contemporâneos volta-se para interações complexas.

Na contramão desse movimento que aborda a comunicação como participativa, coletiva e convergente, Dean (2010) traz a perspectiva que relaciona a mídia e sociedade de forma menos entusiasmada. A autora analisa, a partir da teoria crítica, o significado e os impactos sociais das tecnologias digitais, levando em consideração a maneira que os meios de comunicação considerados “tradicional” se aproximam das mídias digitais. Segundo ela, se, por um lado, as redes sociais de comunicação materializam os ideais democráticos de acesso, inclusão, discussão e participação, por outro, a velocidade, a simultaneidade e interconectividade das comunicações produzem distorções e concentrações de riquezas informacionais que servirão para orientar, sobretudo, as decisões de mercado.

Dean (2010) enfatiza que a *internet* é um terreno fértil tanto para a política quanto para a economia e é preciso entendê-la como tal. Ao tratar das “novas” tecnologias, a autora fala do capitalismo comunicativo e se distancia da perspectiva que diz que os indivíduos, graças à *internet*, ganham grandes espaços de exercício da liberdade. No capitalismo comunicativo, a comunicação é lucrativa, explorável e é um

dos principais produtos a ser trocado na contemporaneidade. A autora assume a posição que os meios capturaram seus usuários em redes de diversão, produção e vigilância.

A formação do capitalismo comunicativo depende da exploração da comunicação e segue os moldes do capitalismo industrial, que se baseou na exploração do trabalho. Tal capitalismo evoluiu junto com as mídias sociais digitais e os trabalhos voluntários realizados digitalmente estabelecem práticas não apenas efêmeras, mas, ao contrário, permanentes. Na maioria dos casos, servem para prender os usuários em circuitos de vigilância intensiva e essa é a natureza fragmentada das práticas modernas da mídia. A ideia de que as pessoas possam se expressar livremente na internet é diretamente proporcional ao seu potencial de repressão.

Dean (2010) lembra que a constante preocupação dos usuários nessas mídias é com o uso do veículo de informação, e não com os conteúdos produzidos. A circularidade de informação gera mais informação sem que haja uma reflexão prévia sob o aspecto ideológico. Coloca o participante em um ritmo frenético de geração e consumo de conteúdo sem levar em consideração a qualidade do que está sendo produzido. É na necessidade de participação desenfreada que se exacerba à dimensão afetiva e essa será utilizada como estratégia de um sistema social baseado no sentimento de participar de um processo informativo que nunca tem fim.

A partir desses contrastes trazidos pela teoria social da mídia proposta por Thompson (1998), da cultura da convergência abordada por Jenkins (2006) e do capitalismo comunicativo defendido por Dean (2010), o trabalho se propõe a abordar um fenômeno que acontece em um contexto em que as tecnologias da informação e comunicação ganham espaços cada vez maiores na vida cotidiana. Decidiu-se trazer distintos campos de entendimentos da mídia contemporânea para deixar claro que esse terreno não é sólido e encontra-se em constante construção. Percebê-lo de forma ponderada, através de pensamentos diversos, nos afasta de um posicionamento fechado a respeito das atuais relações estabelecidas entre os meios de comunicação e a sociedade. Essa escolha foi feita por entendermos as relações estabelecidas entre os meios e a sociedade como um processo em andamento e absolutamente fluido. Parte-se, então, dessa perspectiva midiática, multifacetada, para tratar das redes sociais, que também foram potencializadas pela *internet* e é parte importante no processo de construção social.

1.2 As redes sociais e suas conexões

A complexidade das relações estabelecidas em *sites* como Orkut, Twitter e Facebook é abordada por diversas perspectivas como culturais, sociais, financeiras e legais. Esta dissertação tem interesse nas possibilidades de socializações e expressões nesses espaços. Para estudá-las, serão expostas, inicialmente, as redes *offline*. Isso é feito para ficar claro que as redes sociais não surgiram com a *internet*, entretanto esse meio de comunicação ajudou na popularização das noções de que as pessoas e coisas podem e estão interconectadas.

A *internet* é um importante vetor para a maioria dos indivíduos perceberem como as redes sociais fazem parte da vida cotidiana. A familiarização com os *sites* de redes sociais – como Facebook e Twitter – foi capaz de mostrar de forma explícita a importância das conexões estabelecidas tanto *online* quanto *offline*. De acordo com Aguiar (2007), as redes de indivíduos e grupos sociais começaram a ser estudados na década de 1940, sobretudo, por sociólogos, antropólogos e psicólogos sociais dos EUA, Inglaterra e Alemanha (BARNES, 1972; ROGERS e KINCAID, 1981; SCOTT, 1992). Os autores trabalhavam com diversas metáforas (malha, trama, árvore, teia) para entender os padrões de conexões e dos fluxos de informações.

Uma rede social é entendida como um conjunto organizado de pessoas e suas conexões. Tal conjunto é ligado por um atributo comum e construído a partir das ações sociais, dos processos de conexões e de uma série de dinâmicas próprias que inclui as trocas sociais de quem participa.

À medida que começamos a pensar na ideia de que as pessoas estão conectadas em vastas redes sociais, percebemos que a influência social não termina com as pessoas que conhecemos. Se influenciarmos nossos amigos, e eles influenciarem seus amigos, nossas ações podem, então, potencialmente, influenciar as pessoas que não conhecemos.(...) Com o tempo, percebemos que havia regras fundamentais que regulamentavam tanto a formação quanto a operação das redes sociais. Concluímos que, se íamos estudar a maneira como as redes funcionavam, também teríamos de entender como são montadas. Não é possível, por exemplo, viver absolutamente sozinho. (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, N.P)

Os arranjos sociais formam uma estrutura própria, construída a partir das trocas ocorridas entre os indivíduos. Trocas que permitem o surgimento de estruturas de redes relacionadas aos laços pessoais e as interações sociais existentes entre os atores. Segundo Christakis e Fowler (2010), as pessoas são seres sociáveis e incitados pela

geografia, sociedade, tecnologia ou genética a permanecerem juntas. É por isso que o amigo do seu amigo pode afetar o seu comportamento, inclusive, desencadeando fatores que modifiquem sua condição de vida.

As redes se ramificam, formam padrões emaranhados por toda a sociedade humana e provocam influências sociais, não findando com a pessoa que conhecemos. As conexões apresentam fronteiras fluidas e, para entender essas relações, os laços são fundamentais, pois são os responsáveis por modelarem nossas redes (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010). Assim, segundo os autores, não são apenas as doenças transmitidas em rede; para além, podem ser transmitidos também comportamentos.

As decisões relacionadas às compras, costumes alimentares, riso e até mesmo suicídio podem influenciar ou ser influenciadas por pessoas que fazem parte da mesma rede social. De acordo com os autores, o contágio domina distintas áreas da vida e, na maior parte das vezes, os indivíduos não têm consciência disso. As relações de trabalho, amizade e interesses são desenvolvidas a partir das redes e se modificam conforme suas trajetórias. Christakis e Fowler (2010) apontam dois aspectos fundamentais para pensar as redes sociais: as conexões e o contágio.

No que tange às conexões, elas estão relacionadas com a estrutura das redes e com os padrões específicos dos laços. Tais laços mantêm as conexões e, simultaneamente, são mantidos através dos interesses individuais. Eles podem ser efêmeros ou por toda a vida; casuais ou intensos; anônimos ou pessoais e, sobretudo, estão intimamente ligados às interações. Já o contágio é o que flui ao longo dos laços e, para entendê-lo, é necessário observar as regras da vida na rede. De acordo com os autores, as regras são: modelamos nossas redes; nossa rede nos modela; nossos amigos nos afetam; os amigos dos amigos dos nossos amigos nos afetam; a rede tem vida própria.

Isso significa que nós buscamos as pessoas que são parecidas conosco e que compartilham interesses em comum. Somos os responsáveis por escolher a estrutura das nossas redes, por controlar quem está no centro, por dizer quais os diferentes tipos de interações e, ainda, por ditar em que grau um determinado ator social ocupa essa rede. O caráter emergente é estruturado de forma dinâmica, não linear, sem limites definidos e com auto-organização.

A rede é estabelecida através das relações complexas entre os atores sociais e suas conexões, podendo nos ajudar a atingir aquilo que não conseguiríamos fazer sozinhos. Assim, as redes sociais *online* e *offline* são vivas, estão em constante movimento e são construídas de diversas formas em ambientes em que ocorrem relações sociais. Entretanto, quando esse fenômeno ocorre na *internet*, as redes de que fazemos parte adquirem visibilidade, ganham terreno midiático e deixam de serem estruturas invisíveis e tácitas.

1.3 Redes sociais na internet

Quando a rede social encontra-se na *internet* é necessário pensar os atores sociais e suas conexões de forma diferenciada, na medida em que pertencem a um ambiente com características e dinâmicas próprias. O distanciamento físico entre os envolvidos na interação faz com que necessariamente os atores sociais sejam representados *online*. Tais representações refletem um jogo estratégico de apropriação, individualização do espaço de mediação, reconfigurações de si e visam o reconhecimento do outro (RECUERO, 2009). São exemplos de atores sociais *online*: os *weblogs*, *fotologs*, os perfis no Orkut, Facebook e Twitter.

A identificação é feita através de fotos, *nicknames*¹⁰, nomes, *links*, informações adicionais oferecidas pelo próprio participante e é absolutamente dependente da plataforma a qual a conta está vinculada. Nos *sites* como Twitter, Facebook e Orkut, os atores sociais são identificados pelos seus perfis e é nesse espaço que eles ganham lugar de fala, individualidade *online* e espaço de interação (RECUERO, 2009). O fato é que, independente da exata correspondência entre os atores *online* e *offline*, é a partir dessas identificações que os participantes das interações são percebidos, estabelecem conexões e podem observar os demais atores sociais. A representação dos atores sociais, por meio dos perfis, é fundamental para que as redes sociais ocorram na *internet*.

Os perfis funcionam como mecanismos de personalização dos atores sociais na *web* e são componentes cruciais, por meio das listas de contatos que ficam expostas, para a exibição pública das conexões. Entender como constroem esses espaços é essencial para compreender o processo que envolve as interações estabelecidas nesses

¹⁰ O *nickname* é o apelido utilizado para identificar usuários na *internet*. Eles são frequentes em programas de bate-bapo ou mensagem instantânea.

ambientes. Cada ator também é responsável por modelar sua própria rede *online*. “Essas ferramentas são apropriadas como forma de expressão do *self*, espaço do ator social e é percebida pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços” (RECUERO, 2009, p. 28). Posto isso, um aspecto definidor dos *sites* de redes sociais é a possibilidade dos usuários se expressarem por meio dos seus perfis conectados.

Cada pessoa que decide participar de uma rede social na *internet* constrói o seu perfil levando em consideração a possibilidade de múltiplos papéis dos sujeitos sociais. Entretanto, este trabalho se afasta das noções que consideram a multiplicidade identitária exclusividade do ambiente *online* e se aproxima das ressalvas apontadas por Santaella (2004) ao tratar do tema. A autora afirma que as questões que envolvem os múltiplos papéis dos sujeitos já eram propostas há muito tempo pela Filosofia e Psicanálise e não podem ser consideradas exclusividade da Cibercultura.

Em suma: a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é por natureza, múltipla. A novidade está, isto sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação identitária (SANTAELLA, 2004, p. 53).

A autora se aproxima da ideia de que as identidades múltiplas não são privilégios dos que participam das redes sociais na *internet* e que essa perspectiva contrapõe a ideia de um sujeito de herança cartesiana. Santaella (2004) utiliza Poster (1995) para afirmar que os múltiplos papéis são características dos sujeitos, tanto *online* quanto *offline*. Entretanto, no ambiente *online* eles encontram vias propícias e visíveis de encenação e representação. A autora chama atenção para o equívoco de alguns teóricos ao tratarem os sujeitos *offline* como unos e os sujeitos *online* como múltiplos: a multiplicidade é característica dos sujeitos tanto *online* quanto *offline*.

Nas redes sociais na *internet*, é o perfil que representa os atores sociais, e o espaço é destinado às possibilidades de expressões pessoais. “Portanto, através da observação das formas de identificação dos usuários na *internet*, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles” (RECUERO, 2009, p. 28). Os perfis são considerados extensões dos espaços sociais e funcionam como pistas da forma que um determinado ator social quer ser percebido pelos demais. Além de serem os responsáveis por moldar as estruturas sociais através de suas conexões.

Já as conexões são percebidas a partir das interações e dos laços sociais estabelecidos entre os atores. A interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais e Reid (1991) a classifica em síncrona e assíncrona. A síncrona é uma interação em tempo real em que os agentes envolvidos têm respostas imediatas como nos *chats*, por exemplo. Ao contrário, na interação assíncrona a expectativa de resposta não é imediata e ator não responde simultaneamente, como em um *e-mail*.

O ambiente *online* nos coloca em um complexo cenário de interações mediadas, com intensidade e limites próprios. São tipos e formas de interações que dependem das relações sociais estabelecidas entre os atores. A mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social como “o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma como ela é estabelecida. Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sobre muitas formas” (RECUERO, 2009, p. 37). É nessa conjuntura que os perfis *fakes* de celebridades manifestam-se, e, mesmo não correspondendo o *online* e o *offline*, há a construção de laços sociais. São os laços os responsáveis por sedimentar as relações estabelecidas pelos atores.

Granovetter (1973) afirma que o laço é a efetiva ligação entre os participantes das interações e pode ser classificado como forte ou fraco. O autor analisa como os laços são formados e qual a importância dessas conexões. O laço forte é baseado na proximidade das relações estabelecidas entre os atores sociais e o laço fraco é caracterizado por relações com poucas trocas. Granovetter (1973) lembra ainda da relevância de estabelecer laços fracos para que os indivíduos não sejam privados de informações das partes distantes do seu sistema social.

De um modo ou de outro, esse processo ocorre o tempo todo em redes sociais que conectam pessoas, e o diferencial está na utilização, cada vez mais intensa, das tecnologias de comunicação para a produção e circulação dessas mensagens cujos conteúdos dependam fortemente da participação ativa dos consumidores – e não somente da mediação das mídias tradicionais. De acordo com Danah boyd e Nicole Ellison (2007) os sites de redes sociais são:

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema restrito, (2) articularem uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) olham e cruzam suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD E ELLISON, 2007, *online*).

No Twitter, por exemplo, o participante deve, inicialmente, fazer um cadastro contendo informações pessoais para que, só então, seja disponibilizado um perfil com informações públicas como biografia, localização, *website*, seguidores, *tweet* e fotografias. Quem decide participar é responsável pelas consequências do que for publicado e a plataforma alerta que cada um deve compartilhar apenas conteúdos que estejam confortáveis. Assim, qualquer pessoa que estiver registrada dentro de um determinado sistema pode cruzar e articular listas de conexões com outros participantes. Essa possibilidade é um dos diferenciais entre redes *online* e *offline*. Nos *sites* de mídias sociais, os atores responsáveis pelos perfis e suas conexões são visíveis aos demais participantes das diferentes redes.

Ao investigar interações *online* é importante considerar que as dinâmicas proporcionadas pelos *sites* tencionam cooperação, competição, conflito, rupturas e agregações. Elas proporcionam reflexões acerca das transformações ocorridas nas relações sociais contemporâneas e agem ora reduzindo, ora promovendo e, sobretudo, tornando operacionais as conexões. É a partir daí que haverá a possibilidade de pensar fenômenos que emergem nesses sites cuja participação é componente fundamental.

1.4 Os perfis *fakes* no Twitter

No item anterior foi abordada a importância do perfil na estruturação dos *sites* de redes sociais. Ele é um componente crucial na exibição pública das conexões, funciona como mecanismo de personalização dos atores na *internet* e é fundamental para a construção dos espaços de fala de quem participa dos *sites* de mídias sociais. É por meio dele que há a possibilidade das listas de contatos dos participantes serem consultadas e cruzadas pelos demais usuários de uma rede (BOYD E ELLISON, 2007). Em *sites* de mídias sociais como o Twitter, qualquer relação é vinculada a alguém e ligada a uma determinada conta.

Entretanto, nem sempre o usuário deseja ser reconhecido “verdadeiramente” e o fato dele encontrar-se em uma relação mediada cuja copresença não é fundamental possibilita a criação de perfis em que não haja a correspondência entre as informações *online* e *offline*. Este tópico é voltado ao tratamento desse tipo específico de perfil que são popularmente conhecidos como perfis *fakes*. Aqui, é considerado *fake* aquele perfil em que as informações disponíveis (foto e denominação) não apresentam a devida correspondência entre *online* e *offline* e as atualizações são realizadas por terceiros que

não tem vínculos profissional ou pessoal com a pessoa representada. O trabalho escolheu a utilização do nome *fakes*, em inglês, pela popularidade e carga linguageira que o termo apresenta.

Os *fakes* não são exclusividades dos *sites* de mídias sociais, antes disso, ainda quando a *internet* e o *e-mail* eram novidade, e sob a promessa do anonimato na rede, surgiram ideias vinculadas às noções de que esse seria um espaço propício para preservar a identidade dos internautas. Os *chats* e fóruns, de certa forma, reafirmaram esse pensamento, pois utilizavam apelidos (*nicknames*) como forma de filiação dos participantes. As condições de interações proporcionadas pela não presença no mesmo ambiente físico facilitou a recorrência de pseudônimos e o surgimento de *personas online*.

Donath (1999), ao examinar o grupo de notícias Usenet, caracterizou os *fakes* como a pretensão de um ator social em ser outro em particular. A autora coloca que, ao estar *online*, torna-se relativamente mais fácil se passar por outra pessoa e que, quando as imitações são feitas em um grupo de discussão (como o Usenet) que não é de ficção e tem por finalidade o intercâmbio de informações consideradas verídicas, o fato termina denegrindo e prejudicando os que estabelecem relações confiáveis nesse tipo de comunidade *online*. A preocupação de Donath (1999) reside no resultado que essa ação pode acarretar ao grupo.

O ator social que se passa por especialista de uma determinada área pode provocar desinformação ou uma interpretação errônea a respeito de algum assunto. Nesses grupos específicos, que abordavam temas que iam de protocolos de redes até cozinha vegetariana, a confiança e crença nos outros participantes eram essenciais para o sentido de comunidade. De acordo com a autora, a identificação correta de todos desempenha um papel fundamental para motivar as outras pessoas a participarem ativamente das discussões do grupo de notícias. Para chegar a essas conclusões, Donath (1999) fez um estudo etnográfico e levou em consideração os conteúdos das postagens dos grupos. A colocação acima mostra que o perfil *fake* é uma prática utilizada em fóruns, *blogs*, *e-mail* e não é exclusividade dos *sites* de mídias sociais.

Não é objetivo deste trabalho elencar a dualidade ou estabelecer oposições, nem tão pouco focar nas reflexões históricas e filosóficas que os termos “verdadeiro” e “falso” exigem, mas faz-se necessário um relato que esse trabalho aborda os *fakes* por meio das representações. A base serão as noções do francês Chartier (1991), que percebe o mundo como representação, a partir de um aspecto não mais dual (verdade e mentira). O

autor aborda a necessidade de “perspectivas abertas para pensar outros modos de articulação entre as práticas e o mundo social, sensíveis ao mesmo tempo à pluralidade das clivagens que atravessam uma sociedade e à diversidade dos empregos de materiais ou de códigos partilhados” (CHARTIER, 1991, p. 06).

Os sujeitos sociais são tratados como pessoas comuns, com conflitos e que rompem a ideia de possuírem uma verdade absoluta. Essa abordagem liga-se ao relativismo e percebe a representação como uma alternativa de compreensão do social e cultural.

As representações são entendidas como classificações e divisões que organizam a apreensão do mundo social como categorias de percepção do real. As representações são variáveis segundo as disposições dos grupos ou classes sociais; aspiram à universalidade, mas são sempre determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam. O poder e a dominação estão sempre presentes. As representações não são discursos neutros: produzem estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade, uma deferência, e mesmo a legitimar escolhas. Ora, é certo que elas colocam-se no campo da concorrência e da luta. Nas lutas de representações tenta-se impor a outro ou ao mesmo grupo sua concepção de mundo social: conflitos que são tão importantes quanto às lutas econômicas; são tão decisivos quanto menos imediatamente materiais. (CARVALHO, 2005, p. 07)

Dessa forma, os perfis *fakes* são entendidos como representações, e não como oposição aos perfis “verdadeiros”. Ao fazer um perfil em um *site* de mídia social, logo após o cadastro, qualquer pessoa depara-se com uma pergunta: “Quem é você?” Independente do caminho escolhido para contestar a indagação, a resposta dada sempre irá comunicar uma representação e, a partir dessa observação, a dissertação faz ponderações a respeito da construção e desconstrução de identidades nos *sites* de mídias sociais. Aqui, o ponto de partida é pensamento de Martino (2010), que traz a construção da identidade a partir da relação entre as pessoas, meios de comunicação e os seus diversos graus de articulação.

A identidade se configura em uma estrutura dinâmica, relacionada com o cotidiano e em plena transformação. Ela está para além do ato de nomear um indivíduo (João, Maria, Pedro, entre outros) e não pode ser definida, exclusivamente, pelo território, espaço local e (ou) fronteiras nacionais. Identificar e nomear sempre funcionou como representações individuais que servem de ferramenta, por exemplo, para o estado tornar os indivíduos “visíveis”. Ao nascermos, já somos investidos em um sistema de representação, por isso, projetar a representação nos indivíduos não é exclusividade dos *sites* de mídias sociais.

No entanto, as mediações tecnológicas modificam a relação entre as pessoas e campo perceptivo ao seu redor. Martino (2010) afirma que em um *site* de rede social há

a produção de uma narrativa de nós mesmos. Como são diversos os *sites* com essas características, isso modifica as noções de construção e desconstrução de identidades. “Escolhemos contar ao interlocutor alguns fatos e esconder outros conforme a situação. (...) Seja como for, as narrativas vão construindo nossa imagem na mente do interlocutor” (MARTINO, 2010, p. 11). Sistemas globalmente interligados afloram a ideia de diversas representações e permitem a elaboração de identidades com base em movimentos híbridos.

A escolha de nomes para avatares, contas de *e-mail*, e perfis em *sites* de relacionamento permitem ao indivíduo algo até então interdito, a montagem de uma própria identificação pelo nome. É possível compreender o nome como uma estrutura compartilhada de representação comunicacional usada pelos indivíduos em suas interações cotidianas. E, assim como as pessoas não são as mesmas o tempo todo e em todos os ambientes, também o nome usado serve para identificar o falante em cada narrativa, bem como o agente das ações em cada situação. (MARTINO, 2010, p. 54)

A possibilidade de haver uma variedade de perfis coloca os perfis *fakes* em um dos pontos centrais dessa discussão, pois a maioria das pessoas diferenciam as representações *online* e *offline* a partir dos critérios de verificação. Em *offline*, a verificação de identidade é feita por meio dos documentos expedidos pelo poder público. No *online*, há a possibilidade da criação deliberada de pseudônimos. Tudo que não corresponde ao que está no documento oficial é considerado *fake*.

Surge, então, uma grande quantidade de perfis *fakes* que apresentam diversas justificativas. Há aqueles que investigam pessoas conhecidas, os que praticam *ciberbullying*, os que criam personalidades diferentes, os que querem conhecer pessoas fora do seu ciclo comum de amigos, os que participam de fóruns com temas particulares, os que estabelecem estratégia política, os automáticos, os que utilizam imagem e nome das celebridades, entre outros. Esse panorama de possibilidades foi apresentado justamente para demonstrar as várias abordagens que o *fake* pode apresentar. Entretanto, mesmo existindo todo um universo *fake*, não faz parte dos objetivos deste trabalho elencar o porquê de um determinado ator social criar uma conta com essas características.

O objetivo aqui é compreender as especificidades dos perfis *fakes* de celebridades no Twitter, e isso é baseado nas inquietações que rondam tais perfis. São comuns entre usuários questionamentos como: Será que é mesmo a Luana Piovani? Será que essa foto foi publicada pela Angélica ou pela sua assessoria? Será que foi

realmente o Marcelo Tas que respondeu a minha pergunta? O William Bonner me retuitou?

A presença real dos famosos em *sites* como Twitter tornou ainda mais questionável esse universo em que é absolutamente possível um terceiro participante tornar-se a celebridade desejável, usando apenas foto e nome da mesma. De acordo com Martino (2010), a própria cultura da celebridade é um exercício de desconstrução da identidade, já que se trata de personagens de si mesmo. Essa é uma linha tênue entre “personagem” e “pessoa real” que está inserida no jogo da autenticidade da representação. A apresentadora Xuxa, por exemplo, ao diferenciar a si mesma, ora como Maria das Graças e ora como Xuxa, torna explícita a construção e desconstrução de identidade comum às celebridades.

Os *fakes* de celebridades são rodeados dos dilemas impostos pela criação de um personagem construído pela própria celebridade e em uma instância mais ampla por uma (re)criação realizada por outro ator social desse mesmo personagem. É nesse cenário que o objeto empírico do trabalho está ancorado e o meio escolhido para entrar no universo foi a linguagem, especificamente, a escrita. De acordo com Charaudeau (2008), o ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser levando em consideração o conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão. “O mundo não é dado a princípio. Ele se faz através da estratégia humana de significação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 21).

O ato de linguagem não é restrito apenas as suas configurações verbais, mas depende da relação dos atores sociais entre si e da relação dos mesmos com as circunstâncias de discurso. A linguagem não é ligada a um sentido pré-concebido, e sim às atividades languageiras estabelecidas entre os atores. Isso é evidenciado, justamente, nessa situação específica de representação, em que o destaque é para participantes considerados falsos. A escolha de abordar os perfis *fake* veio acompanhada da dificuldade de encontrar literatura científica que trata do tema. Existem matérias disponibilizadas em *sites* que oferecem dicas de quem seguir, como evitar, como denunciar, quais são as responsabilidades de ter um perfil *fake*. Contudo, cientificamente, são poucas as investigações que se propõem a entender os *fakes* de celebridades no Twitter.

De acordo com Amaral (2012), a escassez de estudos do fenômeno está ligada à dificuldade de categorizar e analisar o volume de dados. Para a autora, essa variável

aparece como um limitador e termina por criar barreiras para as pesquisas dessa temática.

Na área, as questões que abordam os *fakes* tocam principalmente em temas como a privacidade *online* (MILNE et al, 1994), os processos de criação de perfis falsos automáticos (BILGE et al, 2009), o combate ao roubo de perfis (WHITSON; HAGGERTY, 2008) ou, ainda, pesquisadores de segurança que suavizam as ameaças dos *fakes* aos usuários individuais. Nenhum desses estudos contempla os *fakes* a partir da sua possibilidade de interação e troca social.

No Brasil, são comuns pesquisas de perfis *fakes* voltadas ao Orkut (MOCELLIM, 2007; SEGATA, 2009; BELLO, 2006). Há, inclusive, uma classificação proposta por Mocellim (2007) que inclui quatro tipos de perfis *fakes*, com enfoque nos elementos identificados como código ético do Orkut. Segundo o autor, os perfis *fakes* são os obviamente falsos; os que buscam copiar personagens ou alguma pessoa real; os espões; os que se propõem como pessoas verdadeiras.

a) Os *fakes* obviamente falsos, no caso personagens que obviamente não existem e que, devido a certas características consideradas pelos usuários bizarras, satíricas, estranhas, ou excêntricas, são facilmente percebidos como *fakes*. Normalmente deixam transparecer intencionalmente que são falsos.

b) Os *fakes* que buscam copiar personagens ou alguma pessoa real. Nesse caso podemos encontrar personagens de programas de TV (filmes, novelas, seriados, etc.), personagens de desenhos animados, atores e músicos famosos, entre outros. Nesses casos, apesar de normalmente tido como óbvio que trata de um perfil falso, existe um grande número deles que “incorpora” o personagem que veste, e responde por ele. Outros tentam realmente convencer de que são quem se propõe ser, ou deixam claro que são *fakes*.

c) Os *fakes* espões: são contas de usuários criadas com o fim único de investigar os perfis de outros usuários sem serem percebidos. Normalmente, caso utilizem nomes, tendem a se utilizar de nomes bizarros, e ter o perfil bastante vazio. Nomes como “Eu fuzei mesmo”, “Agente Secreto”, “Olho que tudo vê”, ou mesmo outros nomes que não tenham muito sentido, ou mesmo a ausência de qualquer informação no perfil, podem indicar que seja um perfil espião. Essa prática se tornou muito popular como solução para poder navegar com privacidade pelo *Orkut*.

d) Os *fakes* que se propõem como pessoas verdadeiras. Adotam nomes, adicionam amigos, colocam fotos, entram em comunidades, enviam recados, como se fossem essa pessoa. Normalmente é uma pessoa “nova”, no sentido de não ser uma cópia de alguém existente, copiando no máximo fotografias de alguém. Esses *fakes* exibem uma maior preocupação com as informações dos perfis, pois tentam passar por meio delas um grau de verdade – buscam por meio do que escrevem e postam no perfil ser reconhecidos como reais. (MOCELLIM, 2007, p.10)

No entanto, apenas sobrepor essa classificação, pensada e proposta para o Orkut, ao Twitter é não levar em consideração as possibilidades e limitações de ação do meio. Seria igualar os *sites* de mídias sociais que apresentam características e dinâmicas distintas. Ao contrário, serão respeitadas as particularidades estruturais de cada *site*.

Além do que, diferentemente do que propõe o item “a” da classificação de Mocellim (2007), não seria possível considerar um perfil no Twitter como falso apenas observando se o usuário é excêntrico.

Hoje, na *internet*, o humor e o riso se mostram um relevante instrumental de interação, mesmo para perfis considerados verdadeiros. Ambos são relevantes mecanismos na compreensão das apropriações, remediações de conteúdos e potencializações das trocas sociais *online* (BARBOSA et al, 2013). A incompatibilidade na utilização da classificação proposta por Mocellim (2007) continua no item “b”, na medida em que os *fakes* que buscam copiar personagens não podem ser considerados “obviamente” falsos. Isso porque, mesmo havendo um grande número de perfis que “incorporam” personagens, muitas são as celebridades que apresentam perfis verdadeiros no Twitter, demonstrando que nem sempre essa relação é tão óbvia assim.

Já os *fakes* espiões, descritos no item “c”, em sistemas como o do Twitter não tem razão de existência. Essa é uma rede social que permite a visualização dos perfis de terceiros sem que haja o controle do “dono” da conta. O Twitter, diferente do Orkut, permite o seguidor acompanhar uma determinada conta sem autorização prévia do responsável pela conta. Posto isso, é difícil pensar Twitter e perfis falsos a partir da classificação proposta para o Orkut. Entende-se que a contribuição de Mocellim (2007) foi importante para os estudos da área, mas como não foi pensada para o Twitter, ela não abarca esse universo.

Há ainda estudos que enxergam as contas falsas em *sites* de mídias sociais a partir do desenvolvimento de atividades rentáveis. Segundo Cao *et al* (2012), a distribuição de *spam*, fraude de identidade ou o aumento da visibilidade do conteúdo de nicho influenciam nas mensagens de fóruns, páginas de fãs, visualização das contagens e também nas relações sociais. Tais atividades são consideradas lucrativas mesmo que possam causar algum dano às dinâmicas sociais.

No que se refere ao uso do Twitter pela própria celebridade, Marwick e boyd (2011) entendem que os *sites* de mídias sociais estão mudando a cultura da celebridade, sobretudo, na maneira com que as pessoas se relacionam com as imagens diárias das mesmas. Segundo as autoras, surgem novos locais para a circulação e criação de celebridades onde as mídias tradicionais e os conteúdos gerados nos *sites* de mídias sociais se intercalam em um cenário de mídia fragmentada. A representação da celebridade é cuidadosamente construída para ser consumida por outros. Assim, pessoas famosas usam técnicas para manter a popularidade e a imagem em *sites* de mídia social.

O fenômeno foi percebido quando as autoras, ao analisarem *tweets* de celebridades, observaram que existia uma tentativa do famoso mostrar os bastidores de sua vida e revelar o que são informações pessoais em *sites* como o Twitter. A estratégia cria uma sensação de intimidade entre o seguidor e o seguido e é utilizada para a manutenção da audiência das celebridades.

Entre muitas variáveis e tantas perturbações, a dificuldade de se delimitar precisamente o que seria um perfil verdadeiro é nítida. O trabalho entende que se trata daquele perfil que é mantido pela própria celebridade ou ainda pelos seus assessores de imprensa de forma integral ou parcial. No entanto, o que interessa são os perfis *fakes* de celebridades mantidos por terceiros e que não apresentem nenhuma ligação pessoal ou profissional com a celebridade representada. O fato é que, mesmo sendo considerados *fakes*, esses perfis são reais, existem, estabelecem trocas de informações e são responsáveis por uma produção textual que atrai milhares de seguidores. Para uma maior familiaridade com esse fenômeno, foi realizada uma pesquisa exploratória, em abril de 2013, e apresentada detalhadamente no capítulo quatro.

Houve o acompanhamento de 1.286 perfis de celebridades considerados *fake*, com uma amostra não-probabilística, por acessibilidade, em que o pesquisador seleciona os elementos aos quais ele, de alguma forma, teve acesso. A escolha foi feita como passo inicial para a definição do futuro *corpus* de análise (@nairbello, @mussumalive e @hebecamargo) e é baseada no fato das pesquisas sociais envolverem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerar sua totalidade. (GIL, 2010).

Foi traçado um plano que estabeleceu o que seria observado, a forma de registro e a organização das informações, levando em consideração os objetivos da pesquisa. A observação parte dos perfis em que há a utilização do nome ou imagem de celebridades para a criação e manutenção de páginas no Twitter. A garantia de que o perfil é realmente *fake* é a morte efetiva da celebridade. Foram selecionadas páginas como o da cantora Cassia Eller (@CassiaDisse), que morreu aos 39 anos, e, atualmente, tem 25.000 seguidores.



Figura 1: Exemplo de perfil falso abordado no trabalho
 Fonte: www.twiiter.com (2013, online)

Existem, também, os perfis das celebridades que já morreram e, mesmo assim, são mantidos pelas empresas ou por familiares que detém os direitos de imagem. Nesse caso, tais perfis são considerados oficiais e verdadeiros, já que utilizam o selo de certificação¹¹ em suas contas. São exemplos de contas verificadas de celebridades que já morreram: Marilyn Monroe (@MarilynMonroe), Amy Winehouse (@amywinehouse), Jimi Hendrix (@JimiHendrix), Bob Marley (@bobmarley), Elvis Presley (@ElvisPresley) e Michael Jackson (@michaeljackson). Na Figura 2 é possível observar o selo de certificação logo após o nome da celebridade.



Figura 2: Exemplo do selo que certifica uma conta verificada no Twitter
 Fonte: <https://twitter.com/michaeljackson> (2013, online)

¹¹ Disponibilizado no Twitter desde 2009, o selo é restrito a um grupo de contas de "pessoas públicas" e órgãos governamentais. O processo de verificação é realizado através do preenchimento de um formulário que posteriormente é analisado pelo *site*.

Enfatiza-se o caráter mutável desses dados, pois o fenômeno escolhido não é estanque e existe a possibilidade de criação de novos perfis *fakes* ou da exclusão de algum dos perfis que foram catalogados. O trabalho segue Amaral (2012), ao abordar o perfil *fake* no Twitter, percebendo-o como um fenômeno inserido na cultura do entretenimento e distanciando-o de discursos condenatórios ou pautados no moralismo.

No entanto, quem deseja estudar algum fenômeno à luz do campo comunicacional, além de atentar a sua complexidade, precisará apreender a densidade social no qual o fenômeno escolhido está envolvido. A afirmação é feita por acreditar que os processos comunicativos são fruto das trocas sociais e simbólicas ocorridas entre os participantes e mediadas pelos meios de comunicação. A sociedade está cada vez mais amparada no digital, seja na *internet*, nas comunicações eletronicamente mediadas, no *wireless* ou telefones móveis. Dessa forma, ao tornar possível cada um buscar informações e se articular com maior independência, as redes sociais na *internet* interferem na relação entre quem vende entretenimento e o público.

A presença diária dos famosos nessa conjuntura midiática dos *sites* de mídias sociais (Twitter, Facebook e Instagram) trouxe algumas inquietações a respeito da construção da própria celebridade contemporânea. Tais inquietações serão abordadas no próximo capítulo, dedicado a discutir a construção midiática da celebridade.

2. CELEBRIDADES: UM PROCESSO MIDIÁTICO

O capítulo aborda a celebridade enquanto processo midiático. Serão expostos os desafios de ser uma celebridade e o desejo de reconhecimento. A intenção é perceber a construção social contemporânea do perfil *fake* de celebridade e para isso, o ponto de partida são as noções que abordam o rosto público como algo que, de alguma forma, permeia o imaginário social. As celebridades são resultado de processos complexos que envolvem a forma como os indivíduos vivem e se relacionam. Apresentam uma dinâmica que diz muito a respeito das características da sociedade contemporânea.

De acordo com Inglis (2012), o comércio da fama e das celebridades foi concebido ao longo de dois séculos e meio e, durante todo esse tempo, por mais que elas fossem reconhecidas, nunca chegaram a ser plenamente compreendidas. A necessidade de modelos é anterior à industrialização e essas figuras tornaram-se importantes para pensar a engrenagem social. Segundo o autor, os processos midiáticos que envolvem as celebridades começaram com a democracia urbana, a expansão dos meios de comunicação e a individualização da sensibilidade moderna que “transformaram a fama numa recompensa muito fugaz, fazendo a aclamação pública passar de expressão de devoção para de celebração” (INGLIS, 2012, p. 13).

Um ponto relevante na consolidação da celebridade foi o papel dos formadores de opiniões. A fofoca torna-se elemento importante na conjuntura em que se preservava a reputação de um pequeno grupo e excluía os demais. Soma-se a isso o surgimento dos jornais de grande circulação, moldando hábitos e comportamentos, que impulsionaram o que Inglis (2012) chama de “industrialização da celebridade”. A fama é compreendida como recompensa, algumas vezes efêmera, no sentido de celebração e não mais de devoção. As modificações históricas, políticas, sociais e econômicas moldaram o significado da fama, deslocando-a do renome para o *glamour*.

Rojek (2008) conceitua celebridade a partir do *status* glamoroso ou notório que alguém pode desempenhar na esfera pública. Para o autor, são pessoas que, invariavelmente, causam algum impacto na consciência pública. São derivadas da queda dos deuses mitológicos e da crescente importância do rosto público no cotidiano. “É uma consequência da ascensão da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como antídoto para a igualdade democrática formal” (ROJEK, 2008, p.11). Celebridades são fabricações midiáticas, culturais, com fama ubíqua e intermediada por

agentes, publicitários, assessores, fotógrafos, entre outros. A mídia tem um lugar privilegiado na formação da cultura da celebridade.

Em paralelo, elas precisam lutar para manter-se nesse mercado de personalidades, e os consumidores passam a fazer parte de um mercado cuja moeda de troca é o sentimento. “As celebridades são pontos centrais significativos de articulação entre o social e o pessoal. Daí que a celebridade deve ser compreendida como um fenômeno moderno, um fenômeno de jornais, televisão, rádio e filmes de circulação de massa” (ROJEK, 2008, p.18). Nesse jogo, o autor elenca processos históricos inter-relacionados que possibilitaram a emergência das celebridades enquanto fenômeno social. O primeiro deles foi a democratização da sociedade, seguido do declínio da religião organizada e finalmente a transformação do cotidiano em mercadoria. Rojek (2008) afirma que a celebridade existe a partir de três *status* distintos: conferida, adquirida e atribuída.

É considerada celebridade conferida aquela que tem relação com a linhagem e apresenta descendência biológica. Nasce quase de um processo natural e pertencem ao rol os reis, rainhas, descendentes reais ou filhos de celebridades muito famosas. Já as celebridades adquiridas derivam das suas conquistas artísticas ou esportistas. São reconhecidas pelo talento, rara habilidade e suas próprias realizações. São exemplos: Diane dos Santos, Neymar, Michael Jordan, Regina Duarte, Gloria Pires, entre outros. Finalmente, a celebridade atribuída é aquela que resulta da representação de um indivíduo comum na mídia, que pelos mais diversos motivos, ganham exposição e *status* de celebridade.

Dentro dessa categoria de celebridade atribuída figuram os celetóides que ganham atenção da mídia por pouco tempo, sendo “esquecidos” em seguida. São apenas momentos de fama e, depois, rapidamente, desaparecem da consciência pública. Como subcategoria dos celetóides existe ainda o celeator, que representa os personagens fictícios e pode tanto ter fama momentânea como se tornar um tipo de instituição cultural. São exemplos: Superman, James Bond, Mickey Mouse, etc. No caso dos perfis *fakes* de celebridades, alguns são considerados celebridades atribuídas, pois os donos de

perfis como @nairbello, @hebecamargo, @MussumAlive dão entrevistas¹², participam de programas, tornaram-se famosos na *internet* e, em seguida, conseguiram espaços nas mídias tradicionais.

Essa categorização proposta por Rojek (2008) demonstra a diversidade das celebridades enquanto fenômeno comunicacional. O autor acredita que a cultura da celebridade tem função social integradora, baseada no capitalismo e com características volúveis e cambiáveis. “Não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que da cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria” (ROJEK, 2008, p. 16). Isso, claro, levando em consideração que os consumidores desse tipo de mercado consomem com base no desejo e nos sentimentos.

2.1 O desafio de ser uma celebridade

Um ponto relevante para tratar do desafio de ser uma celebridade é a indústria cinematográfica e as suas engrenagens. O marco é quando a figura do intérprete desprende-se do personagem e eles se diversificam. O herói único dá lugar a uma série de múltiplos heróis, e os filmes, que até então eram vinculados aos grandes produtores ou suas empresas (companhias), lançaram atrizes e atores. A associação da figura do ator à existência de uma pessoa física é um elemento capaz de atrair o público. O reconhecimento dessa posição privilegiada, por ser visível aos olhos da plateia, torna-se uma estratégia comercial. “Em 1919, o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor das estrelas. O *star system* é, desde então, o coração da indústria cinematográfica” (MORIN, 1989, p. 8).

De 1913 a 1919, a estrela cristaliza-se simultaneamente nos Estados Unidos e na Europa e a década seguinte foi considerada a era gloriosa com a popularização dos grandes arquétipos, tanto masculinos quanto femininos. As transformações sociais e econômicas influenciaram de forma significativa a concepção de estrela. Os filmes se tornaram mais complexos, múltiplos (amor, aventura, comédia) e com produções mais

¹² São exemplos de matérias realizadas sobre os perfis *fakes*: Perfis falsos no Twitter http://celebridades.uol.com.br/album/famosos-perfis-falsos-twitter_album.htm (Acesso: abril,2013); Famosos e seus perfis falsos no Twitter <http://www.obaoba.com.br/brasil/magazine/famosos-e-seus-perfis-fake-no-twitter> (Acesso: abril,2013); Conheça os autores de perfis falsos que divertem milhares de leitores no Twitter <http://jovem.ig.com.br/oscuecas/noticia/2011/02/11/conheca+autores+de+perfis+falsos+que+divertem+milhares+de+leitores+no+twitter+10364807.html> (Acesso:abril, 2013)

próximas do real. A ascensão da classe burguesa refletiu diretamente no imaginário cinematográfico, e as estrelas tornam-se objetos dessa transformação. Elas passaram a ser erotizadas e humanizadas, e a devoção deu lugar à admiração. As estrelas assistiram o florescimento dos fãs-clubes, revistas, fotografias e de uma rede de canais que conduz a uma homenagem coletiva.

No início da década de 20, há a consolidação da indústria cinematográfica americana diretamente ligada às estrelas. O *star system* é conhecido como o sistema de “fabricação” das estrelas que encantavam tanto o público quanto as companhias. Richard DeCordova (2001) argumentou que esse sistema só foi possível depois que as empresas de cinema começaram a anunciar e promover ativamente os nomes de seus artistas. Nessa época, o nome do ator tornou-se comum e, a partir daí, a ênfase passa a ser na pessoa e na sua divulgação. A vinculação do ator a um tipo específico de referência ultrapassa o filme e reflete em seu caráter real, dando origem ao personagem-tipo. Tal personagem é caracterizado, sobretudo, como sendo extensão da vida real dos atores, dando origem a um ser híbrido, que corresponde ao personagem e ao ser humano. “No casamento entre os dois, nasceu um híbrido que participa de um e do outro, que os envolve: a estrela” (MORIN, 1989, p. 25).

Um ponto fundamental nesse processo foi a imprensa. As publicações de histórias e o interesse por características da vida pessoal dos artistas de cinema fez com que as estrelas ganhassem destaque na sociedade. Levar a intimidade do artista ao público aumentou a busca pela verdade que rondava a identidade do ator. De acordo com DeCordova (2001) esse flamar entre vida pública e privada dos artistas inaugurou de vez a era das estrelas. Os segredos são introduzidos por trás de outros segredos e, assim, a esfera privada emerge como a mais profunda verdade. A indústria fornece ao público uma grade mais elaborada, por meio da qual a identidade do ator pode ser especificada ou diferenciada. Isso os torna meios poderosos de condução da propaganda.

A estrela não poderia ser ofuscada pelos seus personagens, mas potencializada por eles. “A estrela não é apenas uma atriz. Suas personagens não são apenas personagens. As personagens do cinema contaminam as estrelas. Reciprocamente, a estrela contamina, ela própria, as suas personagens.” (MORIN, 1989, p. 24). O autor traz as estrelas como uma mistura de seres humanos e divinos localizadas em um

território entre a crença e o divertimento. Há uma relação entre as estrelas do cinema do século XX e a mitologia grega, afirmando que elas são responsáveis por trazer para a contemporaneidade a magia dos heróis mitológicos. “Em outras palavras: o fenômeno das estrelas é simultaneamente estético – mágico – religioso, sem ser jamais, exceto em um limite extremo, totalmente um ou outro” (MORIN, 1989, p. XI).

Assim, de acordo com Morin (1989), é considerada estrela, o ator ou a atriz, com essência heroica (divinizada e mítica). Quando se fala em mito da estrela é justamente esse processo de divinização que faz do ator ou atriz de cinema o ídolo das multidões. A estrela justifica sua posição de destaque por ser naturalmente detentora de uma grandeza que só precisa ser descoberta. O *star system* é o sistema responsável por revelá-los e a aproximação com a mitologia reforça as noções democráticas e ajuda com que o público continue pressupondo a existência de algo especial nas estrelas. O sistema das estrelas cria um produto rentável e com valor de troca no mercado midiático.

No entanto, nos anos 50, esse mercado estelar é abalado e as grandes companhias passaram por uma séria crise econômica. O abalo financeiro foi potencializado pela popularização da televisão e pelo surgimento das produtoras independentes. Essa modificação financeira interferiu nas relações profissionais com as estrelas e os estúdios passaram a contratar os atores por obra e não mais por longos períodos. As grandes produtoras dão lugar aos agentes, que se responsabilizam pelos atores independentes e responsáveis pela sua própria imagem. Profissionais que até então atuavam na sombra tornam-se peças influentes como os assessores de imprensa, fotógrafos, maquiadores, estilistas, entre outros.

Todo o aparato construído por Hollywood ao redor do filme- modelo, simultaneamente realista e irrealista, euforizado pelo *happy end*, glorificado pelas estrelas, todo esse aparato começa a desmoronar, e se assiste à distinção progressiva de dois cinemas. (...) Por um lado há um cinema de orçamentos imponentes, e grandes empresas que realizam “superproduções”; por outro há um cinema de orçamentos baixos, de pequenos produtores que fazem filme com vocação ou pretensão artística. (MORIN, 1989, p.122)

Nesse contexto, os diferentes sistemas tendem a se construir com distintos modelos de produção, distribuição e comercialização dos seus filmes. A estrela já não é mais a mensageira da felicidade. “Na agonia e na hemorragia mitológica interna do *star system*, percebe-se o crepúsculo de Hollywood, que se transforma numa espécie de gigantesco crepúsculo dos deuses” (MORIN, 1989, p.128). As estrelas se diluem aos demais atores e esses novos olímpianos serão baseados não mais em modelos, mas em

símbolos. A ideia de uma estrela perfeita, ideal e privilegiada é substituída pelas exposições de brigas, mágoas, fracassos e depressões.

Essa é a conjuntura em que se desenvolveu a atual cultura da celebridade. As celebridades (com essa denominação) são descritas como um fenômeno mais recente por apresentarem o caráter temporário, volátil e pertencem à velocidade da modernidade. Inglis (2012) atribuiu ao novo consumismo do século XVIII, a invenção da indústria da moda e a circulação de jornais contendo as transformações da vida urbana, as dinâmicas que deram origem à industrialização das celebridades. Isso passou a definir certas convenções da vida social que são válidas, inclusive, atualmente.

Londres, Paris, Nova York: o cronograma do lazer, o passeio para olhar as vitrines e a *haute couture*, o dinheiro e as colunas de fofoca – os mecanismos da celebridade assumem sua forma moderna a partir dessas forças. Elas recebem massa e energia de dois fenômenos dramáticos criados pela guerra mundial: a tecnologia que se seguiu a ela, e sua fantástica reorganização social (INGLIS, 2012, p.19).

As relações contemporâneas que envolvem as celebridades são afastadas das noções de estrela “pura” e percebidas como efêmeras, instantâneas, que precisam constantemente de novidades para fornecer a um mercado saturado e competitivo. “Ao contrário dos famosos dos tempos idos, as celebridades vinculam-se organicamente à cultura popular e firmam-se na cultura do entretenimento” (HOLLANDER, 2011, p. 73). A aristocracia percebia o entretenimento como uma diversão que gerava apenas gratificação e não edificação e, sobretudo, que não fazia exigências intelectuais ao seu público como na arte. Nos patamares mais altos da cultura, para a obra ser considerada significativa, ela tinha que ser séria, e não divertida.

O entretenimento figurava fora do alcance da inteligência, andava de mãos dadas com o divertimento e era dirigido ao maior número de pessoas possíveis. Tecnologias, como o surgimento da eletricidade e o avanço das técnicas de impressão, facilitaram a sua popularização, além da diminuição das horas trabalho. O tempo livre dos trabalhadores possibilitou a diversão e o entretenimento, cuja proposta era promover o afastamento dos problemas diários, encontrou no cinema um caminho favorável.

No entanto, Gabler (1999) examina as implicações do entretenimento a partir de uma perspectiva que ultrapassa as salas de cinema e a condição de entreter. O autor afirma que esse é um território imenso, nada menos que a própria vida, pois nós nos tornamos um veículo de comunicação próprio e todos somos, ao mesmo tempo, atores e plateias de um espetáculo. Ele trata a fantasia e a realidade não mais como esferas

distintas, e a transformação da própria vida em uma forma de espetáculo é uma mudança cultural que acontece desde o início do século XX.

Episódios como as tragédias conjugais de Elizabeth Taylor e o sequestro do bebê Lindbergh são exemplos dados por Glaber (1999) para dizer que a própria vida ganha condição de entretenimento. O uso de técnicas teatrais nos campos da política, religião, educação, entre outros, fez com que essas esferas também se tornassem ramos da indústria do entretenimento. Isso porque elas apresentavam objetivos similares, como cativar o público e mantê-los satisfeitos. O entretenimento humano interessa às pessoas e encontra espaço na mídia. A celebridade funciona para captar e manter a atenção pública, não importando o feito, e travando uma luta frequente para manter sua imagem em evidência.

Felizmente, uma vez que a celebridade era uma função da publicidade, tudo que a mídia precisava fazer para produzir mais celebridade era ampliar o alcance de seus holofotes, ainda que, ao fazê-lo, tenha quebrado os últimos elos que por ventura uniam a celebridade a algum feito, a fama a alguma habilidade. A única habilidade que importava no universo em expansão da celebridade era a habilidade de fazer o próprio nome aparecer na mídia (GABLER, 1999, p. 151).

Dessa forma, as relações mídia e celebridade cresceram baseadas em uma lei de mercado que envolve a oferta e a procura. Isso proporcionou uma ampliação significativa no número de celebridades e a lógica de permanência na mídia passou a ser mostrar ainda mais a vida privada ao público. Esse é um mercado da alta visibilidade em que a intimidade é considerada uma forma de publicidade. As histórias de vida das celebridades são vividas aos olhos do público com a exposição dos seus desejos e fantasias como sua realidade.

Glaber (1999) chama atenção para as pessoas comuns e a forma que elas relacionam-se com o fenômeno celebridades. A vida cotidiana imersa no entretenimento chama a atenção daqueles que não são celebridades, e as pessoas comuns estabelecem outro tipo de relação com o anonimato. O autor lembra que essa situação origina um claro paradoxo: se todos estivessem na TV, não haveria ninguém para assistir. A solução seria que o meio de transmissão fosse a própria vida e não a TV. Ele enxerga o entretenimento no centro da sociedade e, ao fazer isso, vê a vida cotidiana como um filme. Para o autor, a tendência de transformar a realidade em encenação está ligada ao veículo vida, que diariamente gera novos episódios, e a espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento que envolvia as estrelas.

2.2 Narcisismo e o desejo de ser (re) conhecido

O prazer pela apresentação pessoal, teatralização e tendência para a autoexibição são pontos fundamentais nessa sociedade imersa no entretenimento. A espetacularização passa a ser crucial para a construção das referências socioculturais contemporâneas.

Os meios de comunicação de massa, com o seu culto a celebridades, e sua tentativa de cercá-la de encantamento, fizeram dos americanos uma nação de fãs, de frequentadores de cinema. A mídia dá substância, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e de glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana (LASCH, 1983, p.43).

O autor estrutura seus estudos a partir da conjuntura material e simbólica que a sociedade da década de 1970 está inserida. Lasch (1983) afirma que essa é uma época em que há uma preocupação intensa com a realização individual, em detrimento aos ideais coletivos. A ênfase no “eu” fez com que o narcisismo se tornasse um dos temas centrais da cultura americana e essa perspectiva é tratada mobilizando recursos da psicanálise, sociologia, história social, política e econômica.

O termo narcisismo deriva da mitologia grega e está ligado a história de Narciso, filho do deus-rio *Cephisus* e da ninfa *Liriope*, que mesmo sendo jovem e belo preferia viver sozinho, pois não havia encontrado ninguém que julgasse ser merecedor do seu amor. O fato de o rapaz rejeitar todas as pretendentes cominou no lançamento de uma maldição por parte de em uma das ninfas apaixonadas. O desejo era que Narciso amasse intensamente uma pessoa sem poder possuí-la. Entretanto, na ocasião, o jovem passava por uma fonte de águas cristalinas e ao se inclinar para beber água, Narciso viu sua própria imagem refletida e encantou-se consigo mesmo. Sem saber que era sua própria imagem, empreendeu diversas tentativas para alcançar seu reflexo na água. Esgotado, aos poucos, seu corpo foi desaparecendo. No lugar, surgiu uma flor amarela com pétalas brancas e, assim, Narciso simboliza a vaidade, o amor por si mesmo, e aponta a necessidade de sermos admirados e reconhecidos.

Ao abordar o narcisismo, o esforço de Lasch (1983) gira em torno do momento ao qual a sociedade se encontrava. O sonho do sucesso tinha se esvaziado de qualquer outro sentido, a não ser o próprio. Os indivíduos pensavam, principalmente, na importância dos seus feitos. O reconhecimento, que antes era baseado nas realizações, passou a ser baseado nos atributos pessoais. “Hoje em dia, os homens buscam o tipo de aprovação que aplaude não suas ações, mas seus atributos pessoais. Desejam não tanto

ser estimados, mas sim admirados. Desejam não só a fama, mas o fascínio e a excitação da celebridade” (LASCH, 1983, p.87). O desejo de ser conhecido está vinculado à necessidade de ser admirado e invejado. Os traços narcísicos serão aflorados e aqui eles são pensados em consonância com a cultura da celebridade.

Sibilia (2008) vai chamar de “show do eu” esse processo de emergência de rostos comuns potencializados pela *internet*. *Sites* como o Youtube, Facebook, Twitter, Instagram tornaram-se um caminho possível para o reconhecimento, pois na contemporaneidade os desejos de “ser diferente” e “querer sempre mais” são estimulados diariamente. A autora vai atentar a escala global e as difíceis qualificações das práticas que ocorrem nas redes digitais de comunicação. “São rituais bastante variados, que brotam em todos os cantos do mundo e não cessam de ganhar novos adeptos dia após dia”. (SIBILIA, 2008, p.12)

Dentro desses rituais diversificados, encontram-se as pessoas comuns, as celebridades e os *sites* de mídias sociais. O desejo pelo reconhecimento e a participação das celebridades em *sites* de mídias sociais fazem com que as pessoas comuns vejam nesse meio uma forma de também ganhar visibilidade. O trampolim é utilizar o nome e a imagem de alguém já reconhecido e, a partir daí, empreender uma trajetória que mescle características da celebridade representada e do ator social que representa. Esse é um fenômeno permeado de uma mistura complexa de vertentes aparentemente contraditórias, sobretudo, pelo fato das celebridades utilizarem *sites* de mídias sociais.

Por um lado, as celebridades encontram nos *sites* de redes sociais um canal alternativo de comunicação e divulgação do seu trabalho a partir dos perfis pessoais. Por outro, essa mesma celebridade encontra-se em um patamar de relevância diferenciado em que a distância social da mesma em relação as demais é uma pré-condição para a sua existência (ROJEK, 2008). Um dos caracterizadores das celebridades são elas não fazerem parte do universo de pessoas comuns, entretanto, ao utilizar o Twitter, elas caminham na direção oposta. Mesmo que essa atitude tenha por finalidade mantê-la visível em um mercado saturado de personalidades.

Nesse contexto, a foto no Instagram, o comentário sobre um assunto polêmico no Twitter ou o cotidiano de uma atriz podem ser acompanhados pelas suas páginas pessoais nos *sites* e que agora se encontram, literalmente, no mesmo ambiente midiático (e mediado) das pessoas comuns. A inserção satisfatória nesse ambiente está intimamente ligada às estratégias estabelecidas por cada participante ao escolher tanto o fluxo de informações recebidas quanto a relevâncias das informações enviadas. De

acordo com Santaella e Lemos (2010), ao se conectarem no Twitter, as celebridades recebem um número expressivo de seguidores espontaneamente e esse se transforma em um ambiente usado como canal de veiculação para público cativo.

Os meios de comunicação digitais, da mesma forma que os meios de comunicação tradicionais, entram, ora como aliados, ora como inimigos, nessa luta diária das celebridades se manterem visíveis. Alerta-se que de uma forma semelhante ao que acontece nas outras mídias, em que há filtros para determinadas publicações, nas páginas pessoais das celebridades (e das pessoas comuns) também existem. Não é porque as páginas são vinculadas a uma pessoa física e não a um meio de comunicação que as publicações não serão pensadas estrategicamente, levando em consideração quem as consome.

Sobre esse assunto, Marwick e boyd (2010) escrevem que, à medida que as pessoas se comunicam publicamente por meio dos *sites* de mídia social, tornam-se mais conscientes de si mesmas em relação às audiências visíveis e imaginárias. Quem participa dessa dinâmica é consciente da audiência que tem e da dimensão a que determinado comportamento pode criar. Nesses *sites*, os atores sociais negociam diariamente o lugar público por meio de estratégias, podendo fazer diferentes usos desses meios dependendo do contexto.

Ao tratar de Twitter e audiência, as autoras partem das várias maneiras que as pessoas podem consumir ou espalhar os *tweets*. Marwick e boyd (2010) lembram que o Twitter permite que os usuários enviem mensagens privadas para outras através de mensagens diretas (DMs), mas a prática de comunicação dominante é a pública. As formas de conversação permitem exposições amplas ou o direcionamento de uma conversa, entretanto, mesmo em conversações direcionadas, os *tweets* podem ser vistos por qualquer pessoa nas páginas dos participantes. Desta forma, é difícil para o usuário do Twitter perceber seu público potencial e também seus leitores reais. No entanto, essa incapacidade de conhecer o público de forma exata faz com que os participantes imaginem sua própria audiência.

Outra prática lembrada por Marwick e boyd (2010) que pode influenciar no entendimento da audiência no Twitter é a possibilidade dos participantes repassarem os *tweets* de terceiros por meio de suas contas. A ferramenta denominada *Retweets* (RT) introduz o conteúdo a uma nova audiência, que são os seguidores de quem o retuitou. Há ainda as possibilidades de compartilhamentos dos *tweets* para outras plataformas como, por exemplo, Facebook ou *blogs*. As várias formas de distribuição da informação

no Twitter dificultam as escolhas de técnicas *online* para lidar com a multiplicidade de possibilidades de audiência. Os atores sociais são responsáveis por construir espaços de expressão, pois se trata de um *site* baseado no fluxo de ideias diárias, abertas, compartilhadas em tempo real e com movimentação contínua.

Os diferentes modos de como as relações que envolvem a vida pública estão sendo construídos nos permitem fazer reflexões sociais que giram em torno do desejo pela fama e da necessidade de reconhecimento. Os perfis *fakes* vão unir o desejo de visibilidade e o encantamento pelas celebridades, que é um processo social e histórico. Os *fakes* representam pessoas que, de alguma forma, tem o reconhecimento coletivo e como dito anteriormente, não é objetivo deste trabalho entender as motivações dos seguidores ou justificativas das pessoas que criam esses perfis. Aqui, interessa o contrato de comunicação estabelecido entre os atores sociais que participam dessa situação específica de comunicação. O capítulo seguinte é destinado, justamente, ao aporte teórico (Semiolinguística) e metodológico utilizado para entender a construção desse contrato que envolve os perfis *fakes* de celebridades no Twitter e os demais atores sociais.

3. O DISCURSO COMO CAMINHO

São inúmeras as correntes teóricas¹³ em torno do discurso e torna-se impraticável reduzi-lo a uma abordagem única e fechada. A dissertação em questão escolheu a Semiologia como suporte teórico e metodológico para abordar os perfis *fakes* de celebridades no Twitter. A escolha é pautada na ideia de que o ato da linguagem ultrapassa as regras da gramática normativa e torna-se uma peça fundamental para pensar a complexidade que é a vida social.

A Semiologia alia fatores psicossociais aos componentes linguísticos e trata da subjetividade no discurso como algo indissociável da situação sócio-histórica. Essa perspectiva, postulada por Charaudeau (1979), em sua tese de doutorado, e posteriormente publicada na obra *Langage et Discours - Elements de Sémiologie* (1983), aborda o discurso a partir de uma problemática transdisciplinar que trabalha o fenômeno da linguagem, levando em consideração tanto os questionamentos mais externos, relacionados à lógica das ações e influência social, quanto os mais internos, pensados a partir da construção de sentido e do texto.

Longe de ser considerada “pura”, a Semiologia vale-se de pesquisas da etnometodologia, antropologia, sociologia, pragmática e do dialogismo bakhtiniano para estruturar o seu campo (MACHADO, 2001). Há uma preocupação com a forma de ação pretendida pelo sujeito, com o sentido e com a interação social. Charaudeau (2005) a define como:

Semio-, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; semiologia para destacar que a matéria principal da forma em questão - a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, pela particularidade combinatória de suas unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõem um procedimento de semiologização do mundo diferente das outras linguagens (CHARAUDEAU, 2005, ONLINE)

É através da linguagem, como o centro da organização social, que a análise do discurso se estabelece e diferencia das outras disciplinas (sociologia, psicologia social, antropologia, etc). Para fundamentar seus estudos e em seguida estruturar sua própria

¹³ “Não existe apenas uma linha de Análise de Discurso; existem muitos estilos diferentes provavelmente ao menos 57 variedades de análise de discurso com enfoques variados”. (COREGNATO; MUTTI 2006, p.680)

forma de análise, Charaudeau (1999) irá servir-se das abordagens: comunicativa, representacional e cognitiva do discurso. Da problemática comunicativa, interessaram as noções de condições situacionais de produção, em que o autor firma seu conceito de “contrato de comunicação”; da problemática representacional, o autor olhou para a existência das representações que caracterizam um ou outro grupo social para definir os “imaginários sociodiscursivos” e, finalizando, a problemática cognitiva foi usada para tratar das categorias chamadas de “semiollingüísticas” e que regem os modos de funcionamento e de produção do ato de linguagem.

Em outras palavras, essa é uma corrente teórica que aborda a construção de sentido como responsabilidade dos sujeitos onde cada um apresenta um “projeto de fala”, com objetivos mais ou menos claros e imersos em rituais e contratos. O discurso é visto como um jogo comunicativo pensado a partir do “conjunto da encenação da significação do qual um dos componentes é *enunciativo* (discurso) e o outro *enuncivo* (história)” (CHARAUDEAU, 2001, p.25, grifos do autor). Essa é uma abordagem que mescla a dimensão lingüística e o contexto social sem que um se sobreponha ao outro.

De acordo com Nogueira (2004) o primeiro grande compromisso teórico de Charaudeau é “conceber os discursos como resultando de uma articulação íntima, bidirecional, não determinista, entre os planos situacional e lingüístico” (NOGUEIRA, 2004, p. 3, grifos do autor). Assim, tanto o vocábulo quanto o enunciado não significam em si mesmo, eles só se tornam interpretáveis quando são relacionados a um espaço de condicionamento do ato de linguagem. Nesse caso, o sentido discursivo é problematizado baseado no social e no comunicativo, e não apenas pelo sentido da palavra.

Barbisan et al. (2010) afirma que “a Semiollingüística do discurso [...] consiste em analisar o *significado textual* em função do projeto de influência e da ação persuasiva do sujeito enunciativo sobre o sujeito receptor/destinatário em determinado contexto e em situação interativa”. (BARBISAN et al., 2010, p. 172). O dito não é visto como algo apenas individual, mas como um arranjo entre as vozes sociais e a intencionalidade individual. A linguagem é considerada como um veículo de comunicação que leva em consideração tanto o indivíduo quanto a estrutura social. Barbisan et al (2010) lembra também que essa perspectiva teórica aborda o falante tanto de forma coletiva, visto que sofre interferência das vozes sociais, quanto individual, pois os aspectos psicossociais e situacionais lhe garantem tal individualidade. “O

discurso é, então, considerado como um ato interativo de fala, pleno de intencionalidade, entre dois parceiros – os sujeitos do ato de linguagem” (BARBISAN et al., 2010, p. 177). Na Semiologia é fundamental evidenciar a presença dos responsáveis pelo ato de linguagem, os sujeitos da linguagem. É isso que a diferencia das teorias em que as atividades de comunicação são entendidas de forma simétrica entre os produtores e receptores.

Diante da complexidade e particularidade, Charaudeau (2008) constrói uma estratégia operacional de análise dos discursos que integram às várias dimensões envolvidas em um ato de linguagem, a partir de um modelo alternativo de análise empírica. As características gerais englobam uma articulação entre o plano comunicacional e linguístico; integração entre o modelo macro e microssocial; as interações sociais; a intencionalidade dos sujeitos envolvidos nos atos de linguagem (NOGUEIRA, 2004).

Dessa maneira, cabe ao analista do discurso examinar a problemática partindo das condições de produção, existência e dos efeitos provocados pelo uso da linguagem. Charaudeau (2008) aborda a linguagem como “uma atividade humana que se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta de vários componentes” (CHARAUDEAU, 2008, p.7). Serão relacionados os aspectos e conceitos que de alguma forma produzirão implicações na metodologia de análise desse trabalho e que constituem fundamentos relevantes para os estudos discursivos.

Inicialmente, a Semiologia será entendida de forma geral e apresentada com ênfase no seu campo de investigação. Serão apresentados os conceitos como o ato de linguagem, o jogo comunicativo entre os sujeitos e as circunstâncias do discurso para daí abordar o contrato de comunicação. Nesse caminho, o processo de semiologização do mundo é explicado na medida em que entendê-lo é fundamental para perceber como o “mundo a significar” se transforma em “mundo significado”. Finalmente, é abordado o discurso midiático, pois o fenômeno escolhido ocorre na mídia.

3.1 A Semiologia e seu campo de investigação: O ato de linguagem, o jogo comunicativo entre os sujeitos e as circunstâncias do discurso

Ao estudar qualquer fenômeno a partir da Semiologia, é fundamental, antes de qualquer coisa, entender como o discurso, a linguagem e os sujeitos são abordados

nessa perspectiva. O tópico é destinado a alguns conceitos norteadores para as análises empíricas e o ponto de partida é a noção de ato de linguagem¹⁴, os papéis dados aos diferentes sujeitos que deles participam e a importância das circunstâncias do discurso no processo.

De acordo com Charaudeau (2001), o ato de linguagem tem origem em uma situação concreta de troca, há intencionalidades argumentativas entre os participantes e é organizado em um espaço de restrições e estratégias que produzem significações. O autor considera-o baseado nos objetivos de um sujeito comunicante que, em uma situação de comunicação, utiliza meios de encenação do discurso. A linguagem é pensada de forma não transparente, que articula o contexto sócio histórico e as competências múltiplas dos sujeitos.

Há o estabelecimento de um jogo com uma dupla dimensão indissociável: uma explícita e outra implícita, cuja finalidade não leva em consideração apenas as configurações verbais da gramática normativa. Para o autor, o explícito trata-se da simbolização referencial em que é possível encontrar sentido mesmo fora de uma situação social específica. Já o implícito é nomeado de significação e leva em consideração as circunstâncias discursivas e a intencionalidade do sujeito falante. Será a articulação entre explícito e implícito que definirá o ato de linguagem como algo que se constitui em um duplo movimento.

Tal movimento é conflitual, e o explícito tenta fixar o signo em um lugar definido de reconhecimento do sentido. O implícito põe à prova, incessantemente, essa tentativa levando em consideração as condições de produção e interpretação da linguagem. Dessa forma, o ato de linguagem está inserido em uma situação social, é construído pelo explícito e o implícito da linguagem e carrega em si uma intencionalidade (a dos parceiros envolvidos nas trocas comunicativas). Charaudeau (2001) afirma que durante o processo de construção do ato de linguagem há um constante exercício de equilíbrio que combina o *fazer* e o *dizer*.

¹⁴ “O ato de linguagem não é, aqui, tomado como o sentido que lhe é atribuído na Pragmática, mas sim em um sentido mais extenso, uma vez que designa o conjunto da realidade linguística”. (CHARAUDEAU, 2001, p.28)

O *fazer* é reconhecido como uma instância situacional¹⁵ e definida pelos espaços ocupados por quem são os responsáveis pelo ato, os parceiros¹⁶. Já o *dizer* é uma instância discursiva em que há uma encenação da qual participam seres de palavra, os protagonistas¹⁷. Posto isso, o ato de linguagem é considerado como um duplo processo de produção e interpretação, de intencionalidades, em que a encenação do *dizer* depende de uma atividade estratégica (estratégias discursivas) que considera as determinações do quadro situacional. “O ato de linguagem é uma totalidade que se compõe de um circuito externo (*fazer*) e de um circuito interno (*dizer*), indissociáveis um do outro” (CHARAUDEAU, 2001, p.28, grifos do autor).

Ele não é visto como resultado da simples produção de uma mensagem enviada a um receptor que interpretará de forma linear, direta e simétrica. Ao contrário, tal processo é uma aposta baseada em um propósito comunicativo construído a partir das circunstâncias do discurso. Tem como alvo um participante que interpreta a mensagem transmitida e o autor nomeia de EU quem produz o ato de linguagem e TU o sujeito-interlocutor desse ato. Entretanto, tanto o EU como o TU se desdobram em outros dois sujeitos, dessa vez discursivos, e o ato de linguagem é considerado interenunciativo. Para tratar disso, Charaudeau (2008), vai definir quatro sujeitos de discurso: comunicante (EUc), interpretante (TUi), enunciador (EUe) e o destinatário (TUd). Além disso, ele dispõe o ato de linguagem em dois circuitos (externo e o interno), como mostra a Figura 3.

¹⁵ No nível situacional é determinado a finalidade do ato de linguagem, a identidade dos parceiros da troca linguageira, o domínio de saber veiculado pelo objeto da troca, o dispositivo constituído pelas circunstâncias materiais da troca. (CHARAUDEAU, 2005, online)

¹⁶ Na interação linguageira os parceiros são: sujeito comunicante e o sujeito interpretante.

¹⁷ Na interpretação linguageira os protagonistas são o sujeito enunciador e o sujeito destinatário, que se definem como seres de fala e assumem diferentes faces de acordo com os papéis que lhe são atribuídos pelos parceiros do ato da linguagem.

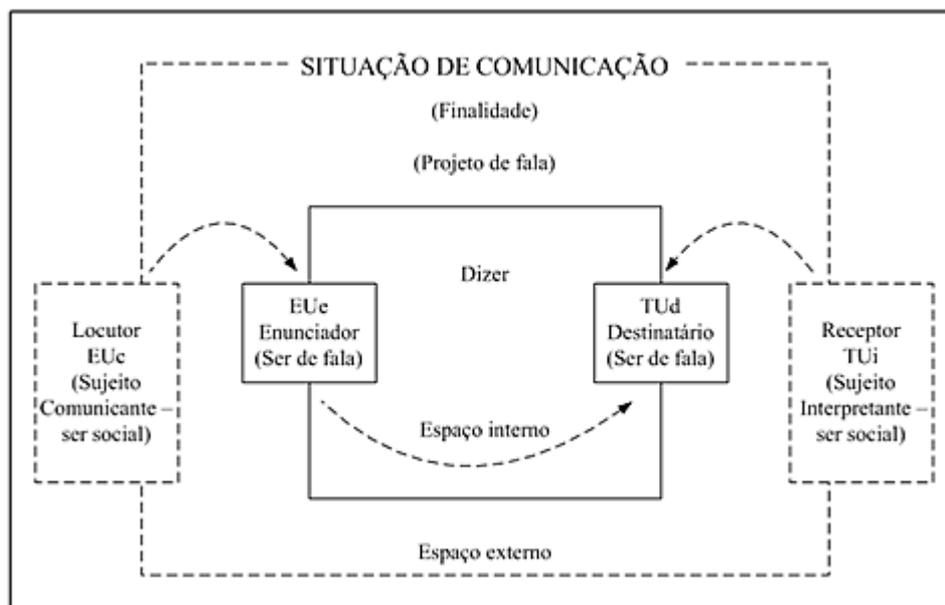


Figura 3: Quatro sujeitos e os dois circuitos do ato de linguagem
 Fonte: CHARAUDEAU (2008, p.52)

O espaço externo contempla o nível situacional, onde se encontram os seres agentes – sujeitos comunicante (EUC) e interpretante (TUI) – e o espaço interno é o lugar destinado à atuação discursiva e onde se manifestam os seres de fala – sujeitos enunciador (EUE) e destinatário (TUD). A noção de enunciação é vista a partir da perspectiva comunicativa de construção de sentido em que os sujeitos de discurso (comunicante, interpretante, enunciador e o destinatário) estão no centro do processo de produção e interpretação do ato de linguagem.

O sujeito comunicante (EUC) produz o enunciado com base em seu propósito comunicativo e leva em consideração o sujeito interpretante (TUI). Já a interpretação do enunciado compete ao sujeito interpretante (TUI), que ao fazer o exercício de interpretar, pode acrescentar implícitos não pensados pelo sujeito comunicante (EUC) e acabar tornando-se coautor do enunciado. Cabe também ao sujeito interpretante (TUI) aceitar ou recusar a mensagem transmitida pelo sujeito comunicante (EUC). A recusa, por exemplo, pode desencadear a reformulação do projeto comunicativo original.

Simultaneamente, e contemplando a esfera discursiva, o circuito interno é visto como um desdobramento do circuito externo, onde o sujeito enunciador (EUE) é acionado pelo sujeito comunicante (EUC) e corresponde à imagem que esse último deseja transmitir de si mesmo. No caso do sujeito destinatário (TUD), ele é o

responsável por aceitar ou não a mensagem do sujeito comunicante (EUC). Nesse jogo que envolve os espaços interno e externo (implícito e o explícito), constrói-se um ato de linguagem. De acordo com Charaudeau (2008), todo ato de linguagem “vai nascer de circunstâncias de discurso específicas; vai se realizar no ponto de encontro dos processos de produção e interpretação; será *encenado* por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente” (CHARAUDEAU, 2008, p.52, grifos do autor).

Desse modo, as condições específicas de produção/interpretação do ato de linguagem (ou circunstâncias de discurso) são fundamentais para o entendimento dos enunciados. Elas são definidas a partir dos saberes supostos a respeito do mundo (práticas sociais partilhadas) e dos saberes supostos sobre pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato da linguagem. Portanto, para o autor, são as circunstâncias do discurso que comandam o ambiente material.

A finalidade do homem, ao falar, não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro – isto é, falando o outro e se falando a si mesmo – que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo (CHARAUDEAU, 2006, p.42).

Ao buscar o sentido comunicativo, Charaudeau (2008) chama de “conjuntos de possíveis interpretativos” as representações coletivas que um determinado grupo social constrói para si. Eles são sugeridos pela situação, e não pelo dicionário, e se constituem como um saber que foi adquirido por pertencermos a uma determinada comunidade social cujos membros compartilham de experiências comuns. Assim, o saber individual e coletivo sofrem deslocamentos constantes em função das relações estabelecidas. “Interpretar é criar hipóteses sobre: (i) o saber do sujeito enunciador; (ii) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciados; (iii) e também seus pontos de vista em relação ao seu sujeito destinatário, lembrando que toda interpretação é uma suposição de intenção”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 31).

Ainda sobre os sujeitos, Charaudeau (2001) afirma que o importante é colocar em evidência que o sujeito interpretante (TUi) filtra, no conjunto dos saberes possíveis, um subconjunto de saberes a partir do qual ele supõe ser o saber do enunciador (EUe). Da mesma forma que o sujeito enunciador (EUe), ao produzir o enunciado, o faz baseado na hipótese que o interpretante pode partilhar um determinado saber comum.

Isso aponta as circunstâncias de discurso, justamente, como um conjunto de saberes supostos que rodeiam os que participam do ato de linguagem. Tais saberes, de acordo com Charaudeau (2008) são: a respeito do mundo (as práticas sociais compartilhadas) e sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem (os filtros condutores de sentido).

Podemos dizer que um ato de linguagem participa sempre de um projeto global de comunicação concebido pelo sujeito comunicante (EUC). Assim, o EUC deve organizar o que está disponível no conjunto de suas competências, levando em conta a margem de liberdade e de restrição de ordem relacional de que dispõe. Deve também desejar que o seu ato tenha sucesso; ora, garantir tal sucesso estará na coincidência de interpretações que poderá ocorrer entre o sujeito interpretante (TUi) e o destinatário (TUD). Para ser bem sucedido nessa expedição, o sujeito comunicante fará uso de contratos e estratégias (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

O analista, ao se colocar diante de um ato de linguagem, foca nos possíveis interpretativos encontrados na interseção dos dois processos de produção e de interpretação. De acordo com Charaudeau (2008) os possíveis interpretativos são responsáveis por construir as representações languageiras (organizadas através de elementos languageiros, semânticos e formais) das experiências dos indivíduos que pertencem a grupos, enquanto sujeitos individuais e coletivos.

3.2 O processo de semiotização do mundo

O modelo semiolinguístico, ao tratar especificamente da construção de sentido, entende que a realidade empírica é considerada um processo de construção. Para Charaudeau (2005), a semiotização do mundo está ligada a um duplo processo dialógico de transformação e transação, representado na Figura 4. No processo de transformação, o autor parte de um “mundo a significar” e o transforma em “mundo significado” baseado na ação do sujeito falante; já a transação faz desse “mundo significado” um objeto de troca com outro sujeito que desempenha o papel de destinatário deste objeto.

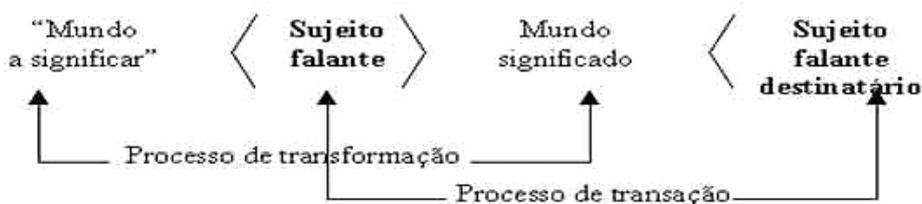


Figura 4: Duplo processo de semiotização do mundo
Fonte: CHARAUDEAU (2005, online)

A transformação é composta por quatro tipos de operações. São elas: identificação; qualificação; ação; causação.

a) A identificação consiste em apreender os seres materiais ou ideais, conceituá-los e dar nome para que se possa falar deles (identidades nominais);

b) A qualificação vai perceber as propriedades e características desses seres (identidades descritivas);

c) A ação é a transformação desses mesmos seres em identidades narrativas;

d) A causação considera que esses seres agem ou sofrem a ação em razão de motivos, humanos ou não humanos, que os inscrevem numa cadeia de causalidade.

Assim, o “mundo a significar” passa a ser um “mundo significado” sob a ação de um sujeito falante. No que diz respeito ao processo de transação, em que o sujeito falante faz do mundo significado um objeto de troca com outro sujeito, Charaudeau (2005) define quatro princípios: da alteridade, pertinência, influência e regulação.

O princípio da alteridade diz que todo ato de linguagem é um fenômeno de troca, quer estejam diante um do outro ou não. Cada um desempenha um papel particular de sujeito emissor-produtor de um ato de linguagem (o sujeito comunicante) e de sujeito receptor-interpretante desse ato de linguagem (o sujeito interpretante). Os participantes estão engajados em um processo recíproco, que não é necessariamente simétrico, de reconhecimento do outro. Para o presente trabalho esse princípio é importante por ser o fundamento do aspecto contratual de todo ato de comunicação.

Já o princípio da pertinência considera que quem participa do ato de linguagem deve poder reconhecer os universos de referência que constituem o objeto da transação linguageira. A troca só é possível se ambos puderem compartilhar os saberes implicados no ato de linguagem em questão. O terceiro princípio, o da influência, discorre sobre o sujeito que produz um ato de linguagem ter como objetivo atingir seu parceiro levando em consideração a existência de restrições ao exercício da influência. Finalmente, o princípio de regulação recorre a estratégias no interior de um quadro situacional para que a troca que ocorre durante o ato de linguagem não termine em confronto ou em ruptura de fala.

Charaudeau (2005) afirma que as operações do processo de transformação são controladas pelo processo de transação e confere uma orientação comunicativa, um sentido. Essa hierarquização dos processos foi representada graficamente na figura a seguir.



Figura 5: Hierarquização do duplo processo de semiotização do mundo
Fonte: CHARAUDEAU (2005, online)

No jogo comunicativo entre os sujeitos, é necessário, portanto, que eles reconheçam o direito recíproco de fala e de construção de sentido durante o processo de comunicação. As palavras e os enunciados produzidos não significam em si mesmos, eles são interpretados a partir de um lugar de troca entre os que participam do ato de linguagem. Nesse processo, Charaudeau (2010) distingue e articula três espaços relevantes para pensar a construção de sentido. Os espaços são: o da produção, da interpretação e o de construção do texto.

O espaço da produção é baseado na situação de comunicação e é onde o sujeito produz o ato de linguagem. Ele é externo ao ato, refere-se ao ambiente físico e social e apresenta uma estruturação particular e distinta a cada nova empreitada comunicacional. O sujeito falante ocupa o centro desse espaço de troca, que é sobredeterminado pelo estatuto e papéis que lhes são atribuídos, colocando-o diante de um parceiro de comunicação (interlocutor). Por exemplo, em uma situação que envolve consultório médico, espera-se que o médico assuma determinados papéis: pergunte, explique, passe o remédio, exija exames, etc. Da mesma forma, espera-se que o paciente descreva o que sente, faça o exame, retorne com os resultados, etc.

Aqui, o efeito de sentido é considerado visado, pois o sujeito falante deseja que chegue ao sujeito destinatário um determinado ato de linguagem, entretanto é impossível ter a certeza da produção de tal efeito. Isso porque essa é uma relação

baseada em expectativas. “Em todo caso, definimos o espaço de produção como um espaço onde se constroem os dados da situação de comunicação que sobredeterminam em parte as identidades dos sujeitos presentes e a finalidade do ato de troca em termos de efeitos visados” (CHARAUDEAU, 2010, p. 4). É no espaço de produção que a situação de comunicação impõe uma identidade social ao sujeito falante: os vários papéis.

Já o espaço da interpretação é aquele em que o sujeito recebe e interpreta o ato de linguagem. Entretanto, esse sujeito interlocutor é construtor de sentido e não é considerado receptor passivo. Por mais que o sujeito falante imagine um destinatário ideal, ele não tem o domínio total sobre o seu interlocutor. Nesse espaço, os efeitos de sentido são considerados como efeitos produzidos, e é preciso aceitar que no ato de linguagem nem sempre os efeitos visados (proposto pelo sujeito falante) e os efeitos produzidos (no sujeito destinatário) coincidam. Evidente, que a não coincidência depende da situação e dos fatores identitários presentes na troca comunicativa. “Definimos o espaço das condições de interpretação como espaço em que se constituem os dados específicos do sujeito interpretante, revelados pelo efeito produzido, e que se integram às condições da situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 5).

Por último, o espaço de construção do texto é aquele em que a sua organização depende da escolha de certas categorias de discurso que farão do texto uma combinação a serviço da construção de sentido. Entretanto, é necessário considerar o texto como resultado material do ato de comunicação, elaborado a partir de escolhas conscientes ou inconscientes do sujeito falante, que leva em consideração as restrições da situação de comunicação e, claro, o destinatário como construtor de sentido. Todo texto é co-construído pelos dois parceiros de comunicação.

O autor faz a distinção entre discurso e texto¹⁸ e estabelece uma relação do discurso com um conjunto de saberes partilhados, construídos, na maior parte das vezes, de modo inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um dado grupo social. (CHARAUDEAU, 2001). Já o texto é visto como “o resultado do ato de linguagem em sua manifestação semiológica, seja aberto ou fechado, oral ou escrito, longo ou curto, contínuo como uma produção escrita ou fragmentada como em uma sequência de

¹⁸ Texto é considerado objeto que representa a materialização da encenação do ato da linguagem.

turnos, como numa conversação” (CHARAUDEAU, 2010, p.5). Este trabalho se ocupa de textos curtos, disponibilizados nos perfis *fakes* de celebridades no Twitter, para tratar do contrato de comunicação utilizado pelos atores sociais durante o processo de manutenção dessas contas. Ainda, sobre construção de sentido, o autor afirma que:

O sentido determina o modo de existência dos sujeitos falantes, e é fazendo isso que, do mesmo modo, constrói *representações* sobre o mundo. O sentido, embora seja uma ideia persistente, partilhada tanto pelo saber comum quanto por certas teorias cognitivistas, não é necessariamente fundado na verdade. Como lembra um filósofo da linguagem, o sentido se constrói na teatralização generalizada da vida comunitária, o jogo cotidiano dos simulacros, consciente ou inconscientemente assumidos, a divisão dos papéis, a metaforização e a figuração de nossas palavras. De fato, não é jamais a questão do outro ou de si, mas a de uma imagem de si ou do outro construída em função dos objetivos da comunicação. (CHARAUDEAU, 2012, online)

O ato de linguagem, além de pressupor uma intencionalidade entre os sujeitos, apresenta uma margem que permite aos parceiros usar contratos e estratégias durante a troca comunicativa. Os sentidos dos enunciados são resultados da interação entre os sujeitos e fundados nas intencionalidades da instância de produção e de recepção. A construção de sentido só existe com parceiros da troca languageira. Para que o ato de linguagem seja válido, é necessário o reconhecimento tanto da situação quanto do contrato comunicacional estabelecido pelos parceiros.

3.3 Contratos e estratégias de discurso

No item anterior, ao descrever o duplo processo de semiotização, fica claro que o ato de linguagem pressupõe uma intencionalidade vinda dos sujeitos falantes durante as trocas languageiras. Tal intencionalidade é portadora de uma proposição sobre o mundo, tem por finalidade uma influência, depende da identidade dos parceiros e da situação de comunicação. Para isso, há a necessidade dos participantes reconhecerem o direito à fala do outro e possuir em comum saberes postos em jogo no ato de troca languageira (obedecendo ao princípio da pertinência).

Charaudeau (2008) nomeia de contrato de comunicação essa pressuposição de saberes em comum entre os sujeitos comunicante (EUc), interpretante (TUi), enunciador (EUe) e o destinatário (TUD) ao partilharem práticas sociais. Assim, eles se tornam aptos a um acordo sobre determinadas representações languageiras. É exatamente dessa relação entre os sujeitos que nasce o contrato de comunicação.

No entanto, obedecendo aos princípios da influência e da regulação, esses parceiros contam com espaços que lhes permitem a utilização de manobras e estratégias para estruturar o ato de linguagem. Além, claro, do contrato de comunicação, o sujeito falante, utiliza estratégias discursivas para conceber, organizar e encenar enunciados. Isso é feito visando à produção de determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante. A intenção é transformá-lo em um destinatário ideal.

Comunicar é um ato que surge envolvido em uma dupla aposta ou que parte de uma expectativa concebida por aquele que assume tal ato: (i) o “sujeito falante” espera que os contratos que está propondo ao outro, ao sujeito interpretante, serão por eles bem percebidos e (ii) espera também que as estratégias que empregou na comunicação em pauta irão produzir o efeito desejado. (...) Se, de um lado, o sujeito comunicante é senhor de sua encenação, do outro lado (o da recepção propriamente dita), ocorre o contrário: (i) o sujeito interpretante pode não dominar completamente o efeito produzido na instância de comunicação do sujeito comunicante (...); (ii) mas, pode também ocorrer que o sujeito comunicante não seja capaz de dominar seu próprio inconsciente e deixe transparecer evidências que não estão contidas em seu ato de linguagem; em outras palavras, pode produzir, no sujeito interpretante efeitos não previstos ou desejados; e por fim, cabe lembrar (iii) que, muitas vezes, o sujeito interpretante não está totalmente consciente do contexto sócio-histórico que deu origem ao ato de comunicação, o que pode alterar, consideravelmente, sua interpretação. (CHARAUDEAU, 2008, p. 57).

A estruturação do contrato de comunicação comporta espaços de restrições (são as condições mínimas para que o ato de linguagem seja válido), espaços de estratégias (que corresponde às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos do ato de linguagem) e as significações que são produzidas a partir da interdependência desses espaços. Portanto, o ato de linguagem depende de um contrato de comunicação, e quem interpreta está sempre criando hipóteses sobre o saber do sujeito falante, pressupondo uma intencionalidade e reconhecendo ao outro o direito a fala, além de possuir um mínimo de saber em comum que permita o ato de troca linguageira.

A noção de contrato pressupõe um mesmo corpo de práticas sociais em que o sujeito comunicante supõe no outro uma competência discursiva de reconhecimento da situação semelhante a sua. Ao exemplificar o contrato de comunicação, Charaudeau (2008), utiliza a seguinte situação: o sujeito comunicante, de forma irônica, interpela o seu interlocutor dizendo: “Você vai se cansar ao continuar a andar assim tão depressa”, entretanto, há a possibilidade do contrato irônico-humorístico não ser entendido e o destinatário realmente diminuir a velocidade dos passos. Nessa situação, o sujeito comunicante não terá obtido o efeito esperado, pois o sujeito interpretante não reconheceu o contrato que lhe foi proposto. O autor lembra que os contratos de

comunicação são utilizados também como estratégias de subterfúgio do sujeito comunicante através, por exemplo, da inversão na relação de autoridade ou a utilização de brincadeiras durante o ato de linguagem. Tais posicionamentos irão depender das circunstâncias de discurso e “o sujeito comunicante, ao fabricar para si certa imagem do sujeito enunciador (EUE) pode ocultá-lo, deixá-lo transparecer, torná-lo ambíguo, ampliá-lo (blefar), etc, de acordo com o grau de credibilidade que pensa ter junto ao sujeito interpretante” (CHARAUDEAU, 2008, p. 58).

Charaudeau (2008) chama de implícito codificado a necessidade de reconhecer que os sujeitos comunicante e interpretante pertencem ao mesmo terreno discursivo. Um exemplo do implícito codificado é quando o sujeito comunicante encontra-se em uma determinada situação e diz: “O trabalho pegou fogo hoje”. Tal afirmativa remete a um dia cheio, tenso, tumultuado, e não ao fogo no sentido literal. Entretanto, para entender dessa forma, o sujeito interpretante deve partilhar dos implícitos codificados propostos pelo sujeito comunicante. Assim, Charaudeau (2008) define:

Contrato de comunicação o ritual sociolinguageiro do qual depende o *Implícito codificado* e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam das condições de produção e de interpretação (*Circunstâncias de Discurso*) do ato de linguagem. Assim, as estratégias discursivas mencionadas anteriormente devem ser estudadas em função desse contrato (CHARAUDEAU, 2008, p. 61, grifos do autor).

Diante disso, os sentidos do texto produzido serão determinados pelas restrições da situação de troca e particularidades do projeto de fala. O sujeito comunicante fará escolhas (a partir da sua finalidade, identidade e seu propósito) para construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação. Para Machado (2001), a Semiologia considera o ato de linguagem, justamente, como uma constante manobra de equilíbrio e de ajustamento entre as normas de um dado discurso e a margem de manobras permitidas pelo mesmo discurso. É por meio dessas manobras discursivas que os sujeitos (comunicante e interpretante) produzirão estratégias comunicativas.

É importante levar em consideração o caráter teatral do ato de linguagem. Charaudeau (2008) denomina de *mise en scène* a capacidade diária que temos em representar para produzir efeito de sentido em um público desejado. O discurso é definido não como um conceito fechado, mas como um conjunto de pressupostos que delimita o território por onde ele pode se mover. Não é apenas a expressão verbal da linguagem, o discurso ultrapassa os códigos de manifestações languageiras e encontra

lugar na encenação da significação. A partir dessa série de hipóteses, Charaudeau (2005) propõe a estruturação do ato de linguagem em três níveis:

- a. O nível situacional refere-se ao espaço externo e constitui ao mesmo tempo o espaço de restrições do ato de linguagem. É o lugar onde estão determinados: a finalidade do ato de linguagem; a identidade dos parceiros da troca linguageira; o domínio de saber; o dispositivo constituído pelas circunstâncias materiais da troca.
- b. O nível comunicacional é o lugar onde estão determinadas as maneiras de falar (escrever), em função dos dados do situacional. Aqui, os papéis linguageiros dos sujeitos comunicante ou interpretante são assumidos de acordo com a finalidade, identidade e a partir de uma proposição que leva em consideração certas circunstâncias.
- c. O nível discursivo é o lugar de intervenção do sujeito falante (comunicante ou interpretante), enquanto sujeito enunciador, devendo atender às condições de legitimidade (princípio de alteridade), de credibilidade (princípio de pertinência) e de captação (princípio de influência e de regulação) que resultarão no texto.

Os sujeitos são pensados a partir das suas intencionalidades e de forma bastante sofisticada em uma dimensão ativa e estratégica. De acordo com Nogueira (2004), o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau articula o plano situacional e linguístico operacionalizado por meio do contrato de comunicação; integra o macrossocial do sujeito a partir das circunstâncias microssociais em que eles atuam; dá relevância às interações sociais já que o situacional se converte em linguageiro; e, finalmente, considera a intencionalidade dos sujeitos envolvidos nos atos de linguagem.

Assim, todo ato de linguagem é realizado dentro de um tipo específico de relação contratual, reconhecida pelos sujeitos e que define aspectos atrelados ao plano situacional, comunicacional e discursivo. Charaudeau (2008) considera a sociedade um campo de embate discursivo e, para este trabalho, interessa a aproximação desses conceitos com a instância midiática, pois o ato de linguagem do fenômeno abordado acontece em um tipo específico de mídia, o Twitter.

3.4 As bases do discurso midiático

As mídias são consideradas suportes organizacionais que desempenham uma atividade responsável por estabelecer vínculos sociais. Elas se posicionam em relação à informação e dizem qual o fenômeno deve ser considerado midiático e, sobretudo, como tratá-lo. Estudá-las, a partir das bases semiolinguísticas, é considerar a informação midiática não como exato reflexo do que acontece no espaço público, mas como um universo construído e analisado a partir da linguagem. “Pode-se dizer que a informação implica processos de produção de discurso em situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 34).

O autor propõe uma explicação da complexa máquina midiática e analisa as estratégias de encenação em funcionamento no discurso da informação. Para ele, a informação implica em um processo de produção de discurso que constrói saberes e dependem da situação de enunciação e da forma como a linguagem é tratada. Esse conjunto de atividades discursivas configura o sistema de interpretação do mundo, sem os quais não há significação possível. “Comunicar e informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdo, não somente escolha de formas adequadas para estar de acordo com as normas do falar bem e ter clareza, mas escolhas de efeito de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas” (CHARAUDEAU, 2006, p.39).

Charaudeau (2006), ao tratar do discurso informativo, afirma que a interpretação se dará em função do receptor da informação e não depende somente de quem a oferece. Isso significa que a produção e recepção de um enunciado dependem de entrecruzamentos entre os discursos e mesmo os enunciados aparentemente neutros mobilizam condições para a produção de suscetíveis interpretações. Assim, as questões que rodeiam a verdade são marcadas por contradições e surge o que o autor vai chamar de efeito de verdade.

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. (...) Se baseia na *convicção* e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião* a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos (CHARAUDEAU, 2006, p.49, grifos do autor).

O efeito de verdade pode ser pensado dentro de um dispositivo enunciativo e o que está em jogo não é a verdade em si, mas a busca de credibilidade, o direito a palavra e as condições de validade da palavra emitida. A verdade está ligada ao efeito que o discurso produz e os indivíduos criam um jogo de regulação das práticas sociais. Porém, é necessário deixar claro que toda instância de informação exerce um poder sobre o outro, pois “informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter aptidão que permite transmiti-lo a e esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer)” (CHARAUDEAU, 2006, p.63).

É por isso que cada tipo de discurso modula os seus efeitos de verdade e de maneira específica, as mídias irão se ocupar justamente do discurso da informação. Surge então o contrato de comunicação midiático que considera a situação de comunicação como um palco, com suas restrições de espaços, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Os parceiros da troca estão ligados por um acordo prévio a partir dos seus quadros de referências. (CHARAUDEAU, 2006).

O Twitter obedece ao contrato de comunicação midiático na medida em que pode ser considerada uma máquina midiática. Tal consideração é feita por levar em conta as condições socioeconômicas que a plataforma é submetida (efeitos econômicos) e as práticas de realização do produto midiático que tem como objetivo gerar fluxo contínuo de informações (efeitos visados). Os *trending topic* (assuntos do momento) e abas como #descobrir, presentes no *site*, mostram as intencionalidades do Twitter enquanto uma máquina midiática, que visa à geração de um fluxo ininterrupto de informação. As condições de recepção se estruturam no espaço onde se encontram o destinatário alvo, que trabalha na manutenção e ampliação dos participantes (efeitos supostos) e em um segundo espaço onde está o receptor real (efeitos produzidos), onde realmente estão aqueles que consomem os produtos contínuos gerados na máquina midiática Twitter.

Entretanto, a diferença para pensar Twitter enquanto máquina midiática encontra-se no produto, lugar onde o discurso se configura texto. O espaço onde o discurso se materializa é chamado de *timeline*, mas ela é distinta para cada seguidor. O que há é um lugar para a produção de *tweets*, reconhecido pelo receptor, que também é produtor. Assim, não existe uma única fonte de produção de discurso. No entanto,

existem mecanismos como as *hashtags* que permitem perceber como se comportam esses fluxos contínuos de informações. De acordo com Charaudeau, em entrevista concedida ao periódico Boletim¹⁹, o discurso das mídias, contempla todo o sistema de comunicação, incluindo aqueles que ocorrem na *internet: blogs*, fóruns e redes como o Facebook. “São lógicas de interação que ainda estão se estabelecendo. A partir da experiência, da reconstrução constante, o sujeito vai descobrindo de que maneira pode se relacionar com o outro, que identidade pode construir de si e que identidade vai construindo do outro” (CHARAUDEAU, 2010, *online*).

Especificamente, com relação aos perfis *fakes*, apesar do caráter fictício, há um sentido de verdade nos *tweets* publicados. O efeito verdade pode ser percebido quando os seguidores dos perfis trocam informações e geram fluxos sociais e informacionais. Há um contrato de comunicação midiático que é resultado das características próprias da situação de troca (os dados externos) e das características discursivas decorrentes (os dados internos).

Por dados externos, o autor entende como aqueles que são construídos pelas regularidades dos indivíduos que participam da troca e pelas constantes que permanecem estáveis dentro de um período. Charaudeau (2006) agrupa a situação de troca em quatro categorias que correspondem às condições de enunciação da produção linguageira. As categorias são: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

- a) Identidade: O ato de comunicação depende dos sujeitos que aí se acham inscritos.
- b) Finalidade: Todo ato de comunicação tem que ser ordenado em função de um objetivo.
- c) Propósito: Todo ato de comunicação é construído em torno de um domínio do saber.
- d) Dispositivo: É a condição que requer que todo ato de comunicação seja construído de maneira específica, segundo as condições materiais em que se envolvem.

¹⁹ Entrevista Patrick Charaudeau: O sujeito voltou (Revista Boletim UFMG, Nº 1697 - Ano 36, data 31.5.2010) <https://www.ufmg.br/boletim/bol1697/6.shtml> Acesso: novembro/2013

Já os dados internos, que correspondem às características discursivas, Charaudeau (2006) os percebe a partir do comportamento, da maneira de falar e dos papéis assumidos pelos parceiros da troca comunicativa. Aqui, há o espaço para locução, relação e tematização. Na locução, o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada da palavra” ao se colocar como responsável por identificar o interlocutor ao qual deve se dirigir. Já o espaço de relação é aquele no qual o sujeito falante estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor. É onde ocorre a “negociação”. Por último, no espaço de tematização é organizado o domínio do saber. O sujeito falante deve tomar posição com relação ao tema imposto (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo outro) e também escolher um modo de intervenção.

Para Charaudeau, toda a sociedade é campo de embate discursivo e isso inclui a mídia, o espaço público e também as ciências. O social não deve ser tratado através de uma visão simplista que polariza dominante e dominado. Passou-se a estudar sistemas de valores construídos dentro dos grupos sociais. Os sujeitos de discurso apresentam papéis tanto individuais quanto coletivos e são percebidos de maneira central no processo de comunicação. Assim, cada veículo midiático se constitui num dispositivo que influencia de forma definitiva a constituição do discurso, sendo que cada dispositivo específico (rádio, televisão, impreso, internet) apresenta características próprias que definirão aspectos diferentes na transmissão da informação.

O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que essa se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e com isso, contribui para lhe conferir um sentido. (...) De maneira geral, ele compreende um ou vários tipos de *materiais* e se constitui como *suporte* com o auxílio de uma certa *tecnologia*. (CHARAUDEAU, 2006, p.105, grifos do autor)

Dessa forma, as características da comunicação mediada interferem de forma significativa na tentativa de entender o contrato de comunicação utilizado nos perfis *fakes* de celebridades no Twitter. O capítulo seguinte faz um mergulho no universo dos perfis *fakes* de celebridades na tentativa de construir metodologicamente a escolha do *corpus* deste trabalho.

4. OBJETO E CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA: UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA

O capítulo é estruturado em três subitens e aborda a construção metodológica desta dissertação. O ponto de partida são os estudos que aliam a Cibercultura e a Semiolinguística e a intenção é diferenciar e mapear as especificidades contidas nos perfis *fakes* de celebridades no Twitter. Essa é uma pesquisa qualitativa cujo caminho será apresentar, por meio da linguagem, as nuances de um fenômeno que acontece *online*.

Inicialmente, faz-se uma inserção exploratória no ambiente ao qual o perfil *fakes* está inserido para entender a situação de comunicação desse ato de linguagem específico. Em seguida, serão apresentados os procedimentos metodológicos de escolha do *corpus* e por último é feito o detalhamento das características dos três perfis escolhidos – @nairbello; @MussumAlive; @hebecamargo. Trabalhar com análise do discurso como aporte teórico e metodológico é ter em vista que esse é um modelo empírico-dedutivo. Isso significa que quem analisa a linguagem sob essa perspectiva pode percebê-la através da observação das combinações possíveis para, em seguida, abordar categorias conceituais que lhes correspondem.

De acordo com Charaudeau (2005) é o analista que determina seus objetivos com relação ao tipo de objeto construído, além da instrumentalização do procedimento. A lógica da pesquisa é baseada em idas e vindas a partir da determinação dos objetivos de análise e dos métodos de observação dos objetos.

Análise do discurso consiste em destacar as características dos comportamentos languageiros (o “como dizer”) em função das condições psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de troca (os “contratos”). É uma dupla perspectiva, em relação de reciprocidade: que condições propiciam quais comportamentos languageiros possíveis, e quais comportamentos efetivos são propiciados por quais condições. (CHARAUDEAU, 2005, online)

Há a necessidade de trabalhar as noções de contrato de comunicação para entender as condições de produção languageira. No entanto, antes de começar de fato as análises dos perfis *fakes* de celebridades é necessário entender de forma geral a situação de comunicação aos quais eles estão vinculados. Para isso, foi feita uma pesquisa exploratória no universo dos perfis *fakes*.

4.1 Explorando o ambiente social: os perfis *fakes* das celebridades

Em abril de 2013 foi realizada uma pesquisa exploratória que envolveu o levantamento e o acompanhamento de 1.286 perfis *fakes* relacionados com celebridades. O intuito foi proporcionar uma maior familiaridade com o fenômeno, pois, como dito anteriormente, as tentativas de abordagem dos perfis *fakes* no Twitter esbarram nas questões de categorizar e analisar o volume de dados que a plataforma proporciona (AMARAL, 2012). De fato, as informações que rondam tais perfis são inúmeras e antes de qualquer coisa é necessário reconhecer o caráter dinâmico que envolve tanto as pesquisas sociais, como o meio ao qual a pesquisa está vinculada.

Os dados apresentam o caráter mutável e obedecem aos movimentos propostos nos estudos da Semiologia. O tipo de amostra é a não-probabilística, por acessibilidade, em que o pesquisador seleciona os elementos aos quais ele, de alguma forma, teve acesso. Esse tipo de amostragem é ideal para estudos exploratórios onde não é exigido um elevado nível de precisão (GIL, 2010). A pesquisa exploratória foi pensada como recurso inicial e permitiu perceber com maior propriedade o universo pesquisado.

Inicialmente, a técnica de coleta de dados utilizada foi à observação sistemática cujo objetivo é descrição do fenômeno e serviu para embasar a escolha efetiva do *corpus*. Devido ao volume de dados, foi traçado um plano que estabeleceu o que seria observado, a forma de registro e a organização das informações, levando em consideração os objetivos da pesquisa. Tal plano contempla as contribuições metodológicas de Amaral (2012), que ao realizar uma análise identitária dos perfis *fakes*, propôs a sistematização de dados utilizando os seguintes aspectos:

1. Os perfis deveriam ser reconhecidos, com uma quantidade razoável de seguidores para que se pudesse fazer uma pesquisa de opinião com eles;
2. A pessoa representada no *fake* deveria ser reconhecida pela mídia de massa, sobretudo pela televisão, ou ser uma celebridade, possuindo material entrevistas, vídeos no Youtube suficientes para a comparação entre sua performance mediada pela imagem e a identidade caracterizada no microblog;
3. Possuir pelo menos 10 mil seguidores. (AMARAL, 2012, p. 644).

Alguns dos critérios propostos pela autora embasaram a sistematização dos dados deste trabalho. Um exemplo é a pessoa representada no *fake* ser reconhecida pela mídia de massa. Entretanto, diferente da Amaral (2012), que nesse ponto compara performances *online* e *offline*, aqui, o critério foi escolhido porque existem celebridades

na *internet* (Xuxa, Luciano Huck, entre outros) e também celebridades da *internet* (Stefhany do Cross Fox, Para nossa Alegria, entre outros) (PRIMO, 2009). A diferenciação mostrada acima poderia interferir na escolha dos perfis observados e, por isso, preferiu-se restringir o trabalho apenas às celebridades que construíram sua fama fora do Twitter e a plataforma serve para retroalimentá-la. Dos critérios adotados por Amaral (2012), interessa também a quantidade de seguidores como ferramenta de corte. Isso porque esse é um fator relevante para qualquer trabalho que aborda perfis no Twitter.

Entretanto, a sistematização de dados deste trabalho abrangeu, sobretudo, o acompanhamento dos perfis que são atualizados por atores sociais que não apresentam nenhuma ligação profissional ou pessoal com a celebridade e, mesmo assim, utilizam o nome ou imagem da mesma para a criação e manutenção de páginas no Twitter. Para garantir que o perfil fosse realmente falso, o critério escolhido foi à morte efetiva da celebridade. O encontro dos perfis observados se deu por meio da especificidade temática encontrada em matérias e vídeos que abordassem o tema.

A ferramenta utilizada para este levantamento foi o *site* Google²⁰ e a consulta aconteceu no dia 25 de abril de 2013, como mostram os anexos A e B. Na investigação, foram usadas as palavras-chave: “Perfis falsos de celebridades no Twitter” (com 525.000 resultados) e “Celebridades que já morreram” (com 124.000 resultados). Mesmo com o volume excessivo de resultados, e reconhecendo a dificuldade de limitar uma pesquisa utilizando essa ferramenta, esse apanhado inicial poderia ter tido um volume maior se a busca fosse feita utilizando o idioma inglês. A escolha pelo português limitou e restringiu os resultados e possibilitou a seleção de 32 matérias e cinco vídeos.

A partir das 32 matérias e dos cinco vídeos foi possível fazer o acompanhamento e uma catalogação dos nomes de celebridades que haviam morrido. A escolha específica dessas matérias se deu a partir de análises empíricas. Dentre as celebridades encontradas com a palavra-chave “Perfis falsos de celebridades no Twitter” (Anexo A), foram selecionadas 21 matérias que traziam nomes como: Aumary Jr, Dado Dolabela, Cleber Machado, Hebe Camargo, Isis Valverde, Jô Soares, Silvio Santos, Nair Bello, Vitor

²⁰ <https://www.google.com.br/>

Fasano, Zagalo, Mussum, entre outros. Os nomes que pertenciam às celebridades que ainda não morreram foram descartados logo na primeira seleção. Na Tabela 1 é possível encontrar as matérias²¹ que serviram de base para catalogar as celebridades.

Tabela 1. Matérias encontradas com a palavra-chave “Perfis falsos de celebridades no Twitter”

MATÉRIAS	SITES
Perfis falsos no Twitter: você sabe reconhecer?	Revista Galileu
Falso ou verdadeiro? Teste seus conhecimentos de Twitter	Revista Galileu
Famosos são vítimas de perfis falsos no Twitter	UOL
Após confusão com perfil falso no Twitter, Galisteu foge de polêmica sobre Joelma.	MSN
Perfis falsos de famosos em redes sociais	UOL
Twitter pede desculpas por apontar perfil falso de celebridade como verdadeiro.	UOL
Twitter tem mais de 20 milhões de perfis falsos, diz pesquisa.	Proxima
Perfis falsos de famosos assombram o Twitter.	Folha de São Paulo
As saias justas causadas pelos perfis falsos de famosos no Twitter.	Veja
Parece famoso, mas não é.	Veja
Perfil falso no Twitter dá dor de cabeça a celebridades	Veja
Famosos e seus perfis fakes no Twitter	ObaOba
Gretchen sofre com Twitter falso na web	R7
Perfis falsos de celebridades fazem mais sucesso que os originais	IG
Lista de famosos no Twitter: os verdadeiros e os falsos	UOL
Twitteiros falsos e verdadeiros falam sobre a ferramenta de microblog	UOL
Reais ou falsas, celebridades invadem o Twitter; descubra quem vocês quer seguir	UOL
Celebridades sofrem com perfis falsos no Twitter.	Terra
Estrelas da Globo com perfis falsos no Twitter.	Guia VV
Perfis falsos do Twitter geram mal estar com celebridades	Daniel Lima Locutor
Fakes do Twitter: Os melhores perfis falsos para seguir	Podfake

Fonte: Próprio autor

Já a palavra-chave “Celebridades que já morreram” (Anexo B) permitiu catalogar 12 matérias que apresentaram nomes como Clodovil Hernandes, Cazuza, Luis Carlos Tourinho, Glauco Rocha, Miguel Magno, Renato Russo, Mário Covas, Norton Cândida Nascimento, Cláudio Correia e Castro, Mara Mazan, Lombardi, Beto Carreiro,

²¹ As URL das matérias estão disponíveis no Anexo A.

Lacraia, Ayrton Sena, Dercy Gonçalves, entre outros. Na Tabela 2 estão disponíveis as matérias²² acompanhadas com esta palavra-chave.

Tabela 2. Matérias encontradas com a palavra-chave “Perfis falsos de celebridades no Twitter”

MATÉRIAS	SITES
Famosos que já morreram e você talvez nem saiba	Todo mundo pira
10 celebridades que faleceram e você provavelmente não saiba seus nomes	Lista10
Pessoas famosas que já morreram do Brasil	Dsconto
Famosos mortos: celebridades que faleceram nos últimos tempos	Dsconto
Famosos que morreram em 2012	Zonic
10 famosos que morreram em 2012 e deixaram saudade	Exame
Relembre 13 famosos que tivera mortes misteriosas	Super Interessante
Atores que morreram e você nem se lembrava!	R7
Famosos que morreram em 2012	Novela e tal
Cantores brasileiros morreram	Mídia Total
Atores de novelas que deixaram saudade	Mini Lua
12 famosos que a gente vai morrer de saudade	Revista Quem

Fonte: Próprio autor

Finalizando o levantamento inicial das celebridades houve ainda o acompanhamento de cinco vídeos postados no site YouTube²³, que apareceram nas matérias catalogadas. Os vídeos e a quantidade de visualizações dos mesmos encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3. Vídeos que embasaram o levantamento das celebridades

Vídeos	Visualizações
Homenagem aos famosos que já morreram (http://www.youtube.com/watch?v=zJJvX1GtaEc)	630.730
Famosos que morreram em 2012 – Atualizado (http://www.youtube.com/watch?v=aeNyOpiFECM)	70.342
Famosos que Morreram em 2012 – COMPLETO (http://www.youtube.com/watch?v=6PEgRydOpxs)	65.853
Famosos que morreram até 2011- ATUALIZADO (http://www.youtube.com/watch?v=Xq2r6Zp5liM)	772.897
2012 a 2010 - Relembre os famosos que morreram (http://www.youtube.com/watch?v=8ZDRsBNNic)	82.489

Fonte: Próprio autor

²² As URL das matérias estão disponíveis no Anexo B.

²³ <http://www.youtube.com>

O resultado desse primeiro levantamento foi a catalogação de 99 nomes que passaram por outro sistema de busca, dessa vez do próprio Twitter, para garantir a existência dos perfis. Alguns nomes como os atores Fernando Torres, André Valli, Leslie Nielsen, e o cantor Leandro (da dupla Leandro e Leonardo) não apresentaram perfis no Twitter. Desta forma, a listagem inicial foi reduzida para 53 nomes, incluindo as celebridades nacionais e internacionais.

Entretanto, dentre os 53 listados é comum à existência de mais de um perfil utilizando o nome de uma determinada celebridade. O Mussum, por exemplo, apresentou 83 perfis catalogados e a celebridade que mais apareceu em termos quantitativos foi o Renato Russo, com 191 perfis. Assim, mesmo apresentando apenas 53 nomes de celebridades, o acompanhamento inicial englobou 1.286 perfis *fakes*. Deixo claro que este acompanhamento foi feito através da criação de listas²⁴ no meu Twitter pessoal²⁵, utilizando o aplicativo de mídias sociais *TweetDeck* como mostra a figura a seguir.



Figura 6: Exemplo da página do *TweetDeck*
 Fonte: <http://Tweetdeck.com> (2013, online)

A escolha de acompanhar os perfis por meio desta ferramenta se deu porque ela possibilita a divisão da tela principal em colunas mostrando as atualizações simultâneas de perfis diferentes. Há também a possibilidade de agrupar os *tweets* em listas. Foram ao todo, como mostra a Tabela 4, criadas 17 listas baseadas nas características dos perfis

²⁴ As listas são usadas para agrupar diferentes contas do Twitter.

²⁵ https://twitter.com/_Irinacoelho

agrupados. No caso da Dercy Gonçalves, por exemplo, foram acompanhados 140 perfis que de alguma forma faziam referências à atriz.

Tabela 4. Listas criadas no Twitter @_Irinacoelho

Nome das listas	Quantidade de membros por listas
Dercy Gonçalves	140
Mussum	83
Literatura	21
Hebe Camargo	72
Michael Jackson	107
Che Guevara	81
Cazuza	79
Ayrton Senna	52
Cassia Eller	27
Raul Seixas	19
Renato Russo	190
Tim Maia	22
Albert Einstein	09
Marilyn	05
Fakes 1	151
Fakes 2	70
Fakes 3	158

Fonte: Próprio autor

As três últimas listas da Tabela acima (FAKES 1, 2 e 3) são formadas por agrupamentos dos perfis de diversas celebridades, já que houve a incapacidade técnica do Twitter de criar listas distintas para as 53 celebridades. A estruturação da observação foi organizada por meio de uma tabela, disposta no Anexo C, contendo o nome da celebridade, nome do perfil (@), a quantidade de perfis de cada celebridade, o número de seguidores, a periodicidade, características e a biografia descrita no perfil. A importância dessa pesquisa exploratória está no fato de que graças a esse movimento foi possível observar de fato o universo pesquisado e definir os critérios para delimitar o futuro *corpus* desta pesquisa.

Dentro desse universo de 1.286 perfis foi possível perceber que existem características específicas que permitiram pensar em uma categorização inicial para facilitar a percepção de como se estabelecem essas práticas comunicativas. Interessam os perfis *fakes* de celebridades que geram produção textual, além de relações e trocas sociais com os demais atores sociais. Foram deixados de lado os perfis criados com propriedades de *scripts* como o do Zacarias (@zacarias_s) e Chorão (@VersodoChorao) por funcionarem através de *feed* de notícias de *webcam* ou por serem criados apenas para aumentar o número de seguidores. A escolha de não incluí-los nas análises é

justificada porque tais perfis são resultados de um processo, permitido pelo sistema, de automação de textos e não através de trocas realizadas entre os atores sociais.

Outro ponto relevante é a periodicidade das atualizações. Inicialmente, foram observadas todas as páginas, independente da regularidade de postagens, por acreditar que essa poderia se tornar uma categoria importante para a escolha definitiva do *corpus*. Além disso, os idiomas dos perfis catalogados foram Português, Inglês e Espanhol deixando fora da listagem, por exemplo, perfis de celebridades brasileiras como um do Ayrton Senna (@AyrtonSenna_) que é escrito em japonês. Ainda, sobre a sistematização dos dados, foi catalogado o número de seguidores de cada perfil com o intuito de reconhecer tipos e padrões, principalmente, perfis populares.

Depois de delimitado esse objeto global houve a possibilidade de reagrupar os perfis e propor uma tipologia baseada nas condições de realização dos textos, considerando a existência de contratos mais ou menos gerais que englobassem outros e que cada um destes pudesse comportar variantes²⁶. Charaudeau (2005) coloca como condição fundamental para a construção de um *corpus* de análise do discurso a contrastividade. É graças a essa condição que nenhum *corpus* é definitivamente fechado e ela refere-se a um jogo das semelhanças e diferenças que fazem sentido.

O movimento é feito a partir de um *corpus* inicial²⁷, em função dos objetivos de análise, para em seguida estender progressivamente esse *corpus* confrontando-o com outros. Dessa forma, é possível fazer dois levantamentos: o das constantes que inscrevem determinados textos em um mesmo tipo de situação (contrato) e o das diferenças entre esses mesmos textos e textos que possuem características parecidas com as deles, mas não apresentam, necessariamente, todas as suas constantes. Essa noção de contrato permite reunir os textos que participam de condições situacionais semelhantes.

A partir da pesquisa exploratória optou-se pela observação sistemática e análise de similares e dissimilares dos perfis *fakes* de celebridades. Será apresentada aqui uma tipologia que contém sete categorias para facilitar o entendimento desse universo

²⁶ Um exemplo dado pelo Charaudeau (2005) sobre a possibilidade de contratos englobarem outros contratos foi: O contrato de comunicação “propagandista” engloba contratos particulares como os do “discurso publicitário” e do “discurso eleitoralista”, e, no âmbito do discurso publicitário, encontram-se variantes tais como a publicidade de “rua”, de “revista” ou de “anúncios televisionados”. (CHARAUDEAU, 2005, online)

²⁷ “Um catálogo inicial é indispensável a toda pesquisa de corpus, mas não devemos fazer com que esse estágio de coleta de material de análise passe a ser considerado como a própria análise, pois este constitui uma posição anterior à análise”. (CHARAUDEAU, 2011, online).

explorado. As categorias são: homenagem, ideológica, paródia, pseudo *fakes*, referencial, pós-morte, pastiche.

- a) **Homenagem:** é o perfil em que há uma demonstração de respeito, admiração ou veneração pela celebridade representada. Ele se torna um espaço específico para a divulgação de vídeo, matérias, *clips*, entrevistas, músicas, entre outras. Exemplos como os perfis do Vinícius de Moraes (@OPoetinha), Whitney Houston (@WhitneysTruLove), Amy Winehouse (@amywinehouseorg), Dicro (@DicroAlive), Chico Anysio (@Oficialchico; @RIP_ChicoAnysio) e Etta James (@E_JamesRIP), Bruce Lee (@bruceleefacts), Jimi Hendrix (@JimiHendrix; @JimiHendrixNews). Há também homenagem às figuras como os filósofos, pensadores e teóricos que se multiplicam em diversos perfis como Deleuze (Gillus_Deleuze), Wittgenstein (@L_Wittgenstein), Satre (@JeanPSatre), Derrida (@jacquesderrida_), Lacan (@jacques_lacan_), Heidegger (@MHeideggeran), Boudrillard (@jeanboudrillard), Bejamin (W_Bejamin) e Horkheimer (@mhorkheimer). As páginas do Pierre Bourdieu (@bourdieu), Michel Foucault (@Foucault_M), Umberto Eco (@umbertoeco_) ou Nietzsche (@NIETZSCHESOURCE) tem o foco não só nos autores, mas em textos contemporâneos sobre os autores. A seguir na Figura 7 é possível observar um exemplo de perfil homenagem.



Figura 7: Exemplo de perfil Homenagem
 Fonte: <https://twitter.com/OPoetinha> (2013,online)

- b) **Ideológico:** São os perfis que apresentam as ideias gerais que constituem uma doutrina ou crença de alguém. Nesses casos há uma tentativa de manter o ponto de vista do líder mesmo após a sua morte. O perfil do Adolf Hitler (@DictatorHitler), líder nazista e com ideias racistas e anti-semitas, apresenta cerca de 165.854 seguidores e reproduz as noções de mundo ideal do ditador. Mais exemplos são os perfis do Mao Tse-Tung (@PresidenteMao), Ernesto Che Guevara (@TheCheGuevara), Abraham Lincoln (@Mr_Lincoln) e Brizola (@_brizola).



Figura 8: Exemplo do perfil Ideológico
Fonte: <https://twitter.com/TheCheGuevara> (2013, online)

- c) **Paródia:** os perfis que se enquadram nessa classificação são baseados nas desconstruções das figuras das celebridades de origem. Geralmente é um perfil parecido com a celebridade original, mas apresentam sentidos diferentes que envolvem a recontextualização. Hutcheon (1985) explica que “a paródia é, fundamentalmente, dupla e dividida; a sua ambivalência brota dos impulsos duais de forças conservadoras e revolucionárias que são inerentes à sua natureza, como transgressão autorizada” (HUTCHEON, 1985, p.39). Sob essa perspectiva, a paródia configura-se entre uma crítica séria ou uma zombaria e pode manifestar formas que expressam tanto de admiração quanto desejo de ridicularização. Ao destinatário é exigido o conhecimento prévio e o reconhecimento da paródia para só aí ser entendido o propósito dessa reconfiguração. No exemplo da Figura 9 é atribuída a autora Clarice Lispector (@VodkaAbsolut) frases que não são de sua autoria como resposta irônica a profusão de citações atribuídas à escritora na *internet*. Outros exemplos são: Osama Bin Laden (@GhostOsama; @OsamaInHell), Hugo Chavez (@NoHugoChavezF) Adolf Hitler (@AdolfNotHitler).



Figura 9: Exemplo de perfil Paródia
 Fonte: <https://twitter.com/VodkaAbsolut> (2013, online)

- d) **Pseudo-fakes:** São os perfis que fazem referência apenas ao nome e ao avatar das celebridades, mas não escrevem *tweets* relacionados com a mesma. As postagens, as interações ou trocas sociais não giram em torno do universo da celebridade representada. São exemplos perfis como do Bruce Lee (@_Bruce_Lee), Chico Anysio (@ChicoAnYsio2011), Jimi Hendrix (@jimihendrix2020), da dançarina Lacreia (@LacraiaLive) e dos humoristas Ronald Golias (@Real_Golias; @Golias_Ronald) e Bussunda (@bussundaunivali). Na Figura 10 é possível encontrar um *tweet* em que o perfil @bussundaunivali é utilizado durante pleito eleitoral do Diretório Central dos Estudantes (DCE) da instituição educacional Univali. Tal perfil não faz referência nenhuma ao Bussunda.



Figura 10: Exemplo de perfil pseudo-fakes
 Fonte: <https://twitter.com/bussundaunivali> (2013, online)

- e) **Referencial:** São aqueles em que há a proliferação de frases ou citações das celebridades. Fazem parte desse grupo, principalmente, as celebridades que circulam no mundo da música e da literatura. Nesses casos, frases soltas, entre aspas ou não, e até mesmo citações de entrevistas ganham um grande número de *Retweets* (RT) como nas páginas Mario Quintana (@maquintana), na Figura 11, além de “Chorão você é eterno” (@ChoraoPoeta), que faz alusão ao ex vocalista da Banda Charlie Brown Jr ou o perfil da Marilyn Monroe (@MarilynMonroeMX), Cássia Eller

(@CassiaDisse), Raul Seixas (@CitaRaul), e Renato Russo (@FrasesDeRenato), Machado de Assis (mdeassis), Jorge Amado (jorgeamado_), entre outros.



Figura 11: Exemplo de Perfil Referencial
Fonte: <https://twitter.com/maquintana> (2013, online)

- f) **Pós-morte:** São os perfis que eclodem logo após a notícia inicial da morte de uma determinada celebridade, entretanto, a diferença entre eles e os demais, é que após o impacto inicial do ocorrido, o perfil deixa de ser atualizado e não gera mais interações e nem trocas sociais. Na Figura 12 é possível ver o exemplo do perfil Wando (@WandoNoCeu). Ainda fazem parte dessa classificação os perfis: Clodovil (clodo_vil_alem; @CloNoCeu; @clodoviu; @Clodovildevolta), Chico Xavier (@chicoxavier), Chico Anysio (@ChicoAnysioLive) e Oscar Niemeyer (@oscar_niemeyer).

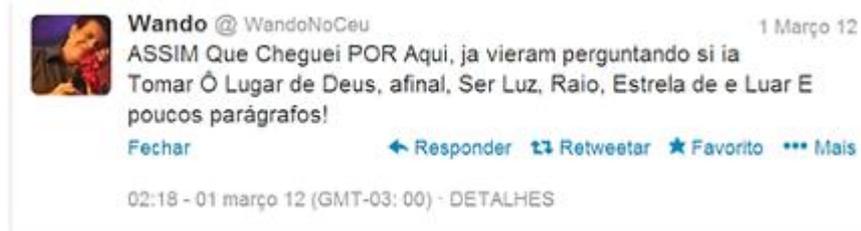


Figura 12: Exemplo de perfis Pós-morte
Fonte: <https://twitter.com/WandoNoCeu> (2013, online)

- g) **Pastiche:** Foram considerados perfis dessa categoria aqueles que constroem as interações a partir da imitação da celebridade. As dinâmicas nesses perfis são, normalmente, a utilização de frases em primeira pessoa, e diferente dos perfis paródia, não há a ridicularização da figura da celebridade. “O pastiche é, como a paródia, a imitação de um estilo singular ou exclusivo, a utilização de uma máscara estilística, uma fala em língua morta: mas a sua prática desse mimetismo é neutra, sem as motivações ocultas da paródia” (JAMESON, 1985, p. 18). Os perfis *fakes* de celebridades que se enquadram nessa categoria utilizam a figura das celebridades sem a recontextualização “negativa” vista na paródia. São exemplos: Mussum (@MussumAlive), Nair

Bello (@nairbello), Figura 13, e Hebe Camargo (@hebecamargo). O *fake* da Nair utiliza o termo “bambinos”, comum à própria atriz, para chamar os seguidores. Aqui, é possível perceber que não há um sentido de zombar da celebridade em questão.



Figura 13: Exemplo de perfil Pastiche
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

Essa categorização não é mutuamente excludente e há casos, como o de Vinícius de Moraes (@OPoetinha), que tem a característica de homenagem e pode ser encontrado um ou outro *tweet* que contemplem frases do autor colocando-o também na categoria referencial. Assim, para propor a categorização, foi levada em consideração a maior parte dos textos disponíveis nos perfis. Fica claro, que dentre a amostra escolhida, esse é um panorama global, que faz parte do desafio das pesquisas empíricas na *internet* (FRAGOSO et al, 2011). Essa tentativa de sistematização é de cunho didático e servirá de base para a escolha de um recorte ainda mais específico. Isso porque a imersão no universo empírico permite ao pesquisador perceber pontos relevantes que facilitam o entendimento do universo estudado.

Para estruturar o *corpus* de análise do trabalho em questão foram utilizados três critérios (periodicidade, idioma e quantidade de seguidores) que emergiram da observação dos 1.286 perfis catalogados. Tais critérios contemplam tanto as interações sociais como as características do meio e o processo de escolha será esclarecido no subitem a seguir.

4.2 Proposta de recorte: O *corpus*

Com um recorte do tipo intencional cujos elementos foram selecionados conforme o critério que deriva das características do universo observado foi possível perceber algumas particularidades que emergiram dos dados coletados nos 1.286 perfis catalogados. O primeiro ponto relevante foi à **periodicidade**, pois o Twitter apresenta um caráter “sempre *online*” e cada participante escolhe o seu próprio fluxo de informações.

São muitos os perfis *fakes* vinculados às celebridades que deixam de ser atualizados, e como o Twitter é um *site* de mídia social, baseado na troca instantânea de mensagens, os estudos serão focados apenas nos perfis que apresentaram atualizações diárias durante o período da coleta de dados. Isso porque a atualização é importante na medida em que esse é um *site* com o fluxo de ideias cotidianas, contínuas e compartilhadas em tempo real. Não atualizar o perfil diminui as possibilidades de interação e transforma o ator social em “invisível” dentro de uma determinada rede. Assim, a visibilidade passa a ser fundamental em decorrência da própria presença do ator social na rede social. (RECUERO, 2009).

Outro ponto importante elencado durante o processo de imersão nos perfis *fakes* de celebridades foi o **idioma**. O motivo é que, mesmo tendo trabalhado, inicialmente, na coleta dos perfis, com os idiomas Português, Inglês e Espanhol, o objetivo deste trabalho envolve a perspectiva da linguagem e para assegurar a qualidade das análises empíricas, os perfis escolhidos serão aqueles que têm como idioma o Português. Esse posicionamento garante o melhor entendimento das nuances que rodeiam os estudos discursivos.

Charaudeau (2008), ao tratar da problemática do signo, retoma a noção de duplo valor do mesmo. Para o autor, o signo linguageiro se apresenta do ponto de vista do sentido e é baseado tanto em uma qualificação referencial (carga semântica) quanto na sua funcionalidade (o valor de uso do signo). Por isso, é importante para analista do discurso entender não só o emprego da palavra em si, mas também os empregos múltiplos dos signos. Desse modo, limitar o idioma ao nativo do analista garante mais propriedade nas análises e na percepção dos diferentes usos de determinado signo.

Finalmente, o terceiro item importante na escolha do *corpus* desta investigação foi à **quantidade de seguidores**. Esse critério de escolha torna-se fundamental na medida em que o Twitter é um meio de comunicação cujo foco é na estrutura social, nas conexões construídas e estabelecidas a partir das relações e dos laços sociais entre os participantes. Assim, é significativo delimitar perfis que estejam em destaque na rede, que apresentem popularidade.

Segundo Recuero (2009), a popularidade é construída nos *sites* de redes sociais em função das conexões iniciadas, mantidas e ampliadas. Ela está relacionada com a audiência e com a posição que determinado ator ocupa na rede e ser popular significa ter uma maior capacidade de influência sobre os demais pertencentes à rede. “No Twitter, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores

que alguém tem” (RECUERO, 2009, p. 112). Posto isso, serão levados em consideração os perfis de celebridades, com nacionalidade brasileira, que contenham mais de 50.000 seguidores e apresentem atualização frequente.

A partir destes critérios os perfis selecionados foram aqueles que fizeram parte da categoria Pastiche. São eles: Nair Bello (@nairbello), com cerca de 125.000 seguidores, o da Hebe Camargo (@hebecamargo) com aproximadamente 67.000 seguidores e o do Mussum (@MussumAlive) com 109.592 seguidores. As outras categorias são marcadas, sobretudo, pela não atualização, e pela reprodução linear de frases das celebridades e como o objeto é entender o contrato de comunicação, julgou-se inviável fazer isso com os perfis fora dos critérios apresentados anteriormente.

Entende-se, ainda, que a escolha de selecionar apenas três perfis foi feita em função da limitação temporal ao qual esta dissertação está submetida. Os três *fakes* escolhidos foram aqueles que apresentaram o maior número de seguidores e as atualizações frequentes dentro da categoria Pastiche. Nessa perspectiva, o trabalho respeita o caráter vivo da plataforma, observando os níveis complexos e intensos das distintas camadas informacionais.

O procedimento de análise parte das hipóteses gerais sobre o funcionamento do discurso, estabelecido em uma situação notadamente fictícia, e construída em função das trocas sociais que envolvem os dados externos e internos do ato de linguagem. Isso será feito estratificando o objeto em níveis de análise autônomos correspondentes às diferentes dimensões semiológicas. O verbal e o visual de cada perfil serão vistos separadamente, e o foco será apenas nos rastros verbais deixados pelos atores sociais que administram esses perfis.

4.3 Coleta de dados dos perfis @nairbello, @MussumAlive, @hebecamargo

Os *tweets* selecionados para análise discursiva são resultados do acompanhamento, por um mês, intercalando as semanas, dos perfis escolhidos. A escolha se deu por acreditar que semanas contínuas poderiam oferecer um panorama semelhante na situação de comunicação e, para evitar esse problema, foram intercaladas as semanas do mês de outubro. O mês optado foi outubro de 2013, para respeitar o cronograma de conclusão deste trabalho, e a primeira coleta ocorreu entre os dias 01/10/2013 e 07/10/2013. Nesse intervalo de tempo foram catalogados de 505 *tweets*, nos três perfis.

Em seguida, ente os dias 14/10/2013 e 20/10/2013, foram catalogados mais 471 *tweets*, também contemplando os três perfis e resultado foram 976 *tweets* para análise. Como mostra na Tabela 5.

Tabela 5. Número de *tweets* a serem analisados

PERFIS	01/10/2013 à 07/10/2013	14/10/2013 à 20/10/2013
Nair Bello (@nairbello)	97	42
Hebe Camargo (@hebecamargo)	83	53
Mussum (@mussumalive)	325	376

Fonte: Próprio autor

Para armazenar os dados optou-se por trabalhar em duas frentes. A primeira foi através de uma tabela contendo os seguintes dados: *tweets*, data, horário, *Retweets*, curtir, respostas e *links*, como mostram os Anexos D, E e F. Já a segunda frente de armazenamento foi a utilização do aplicativo chamado “Clipular”²⁸ que permite capturar *screenshots*²⁹ de qualquer página de *internet* e guardar automaticamente na página do aplicativo. Em cada captura de imagem foi atribuído o respectivo descritivo, para além de *tags*, o que facilitou a identificação das imagens durante o processo de análise. A Figura 14 é um exemplo de como foi feito o armazenamento de todas as imagens capturadas na tela.

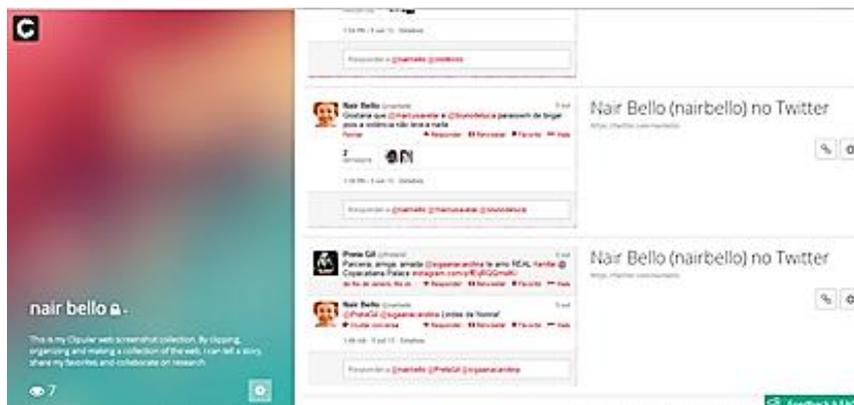


Figura 14: Exemplo da página do Clipular

Fonte: <https://www.clipular.com/dashboard#clips> (2013, online)

Ao todo foram catalogados 976 *tweets*. No capítulo seguinte, eles serão analisados a partir da perspectiva Semiolinguística. Isso será feito pelo processo de semiotização e

²⁸ <http://www.clipular.com>

²⁹ São imagens capturadas da tela.

espaços de construção de sentido nos perfis *fakes*, do ato de linguagem, além, claro, de entender o contrato de comunicação baseado no nível situacional (identidade dos parceiros, finalidade, propósito e dispositivo) e discursivo (legitimidade, credibilidade e captação).

5. ANÁLISE DISCURSIVA DOS PERFIS FAKES: @NAIRBELLO, @HEBECAMARGO E @MUSSUMALIVE

Este capítulo apresenta a análise discursiva dos três perfis escolhidos como *corpus* do presente trabalho (@nairbello; @hebecamargo e @MussumAlive). Para tanto, haverá a apresentação dessas celebridades enquanto personalidades com a finalidade de deixar claro o lugar de fala em que se encontram os atores sociais que movimentam os perfis *fakes*. Para tornar a leitura menos repetitiva, foi adotada como tática a exposição dos conceitos da Semiolinguística voltados para os perfis *fakes* e, em seguida, a realização das análises dos perfis por meio dos níveis situacional e discursivo.

O trabalho é voltado para a linguagem escrita, e o aspecto visual é abordado de forma breve, apenas para deixar claro que todos os perfis escolhidos utilizam as fotos e o nome das celebridades representadas. As análises abarcarão a bio e os *tweets* catalogados no período pré-definido, levando em consideração os níveis situacionais (identidade, finalidade, propósito e dispositivo) e discursivos (de legitimidade, credibilidade e captação), a fim de perceber o contrato de comunicação no qual se inscrevem os *tweets*.

5.1 Descrição dos perfis *fakes*: @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive

Serão descritas as características dos três perfis a serem analisados levando em consideração a celebridade ao qual cada um está vinculado. Esse exercício foi feito com o intuito de situar o ponto de partida nos quais os atores sociais responsáveis pelos perfis estão ancorados. Interessa as estratégias utilizadas por cada perfil durante o processo de construção do contrato de comunicação com os seguidores. Fica claro, também, que os subprodutos como *blogs*, programa de TV e perfis em outras redes sociais, que surgiram em decorrência da popularização dos *fakes* no Twitter, não fazem parte do escopo deste trabalho. As análises serão feitas a partir de 976 *tweets* colhidos no período de 01/10/2013 a 07/10/2013 e 14/10/2013 a 20/10/2013.

5.1.1 Entre Nair Bello e @nairbello

Nair Bello foi uma atriz que, durante sua carreira, dedicou-se à comédia. Em mais de 50 anos de trabalho, participou de programas de rádio, filmes e televisão (novelas e minisséries). Neta de italianos, iniciou sua vida profissional aos dezoito anos (1949) na

extinta Rádio Excelsior e finalizou sua caminhada na Rede Globo. Fez filmes como Liana, a pecadora; Simão, o caolho; Sossega Leão; além da dublagem do Dinossauro, animação da Disney. Contudo, seu sucesso deu-se mesmo na TV.

Foram sucessivos personagens como Dona Zorra, na novela Bang Bang (Globo); Dolores, em Kubanacan (Globo); Pierina, em Uga Uga (Globo); Filomena, Maça do Amor (Band). Teve, ainda, participações em séries, minisséries e programas humorísticos como: O Quinto dos Infernos (Globo), Casa de Irene (Band), Zorra Total (Globo), A Praça é Nossa (SBT), A Escolinha do Golias (SBT), A Grande Família (Globo), Sai de Baixo (Globo), entre outros. O fato é que um dos personagens da atriz que mais ganhou destaque foi a Dona Santinha, criado na Record (1961) e reapresentado na TV Globo de 1999 a 2006. Em 2007, no dia 17 de abril, aos 75 anos, a atriz teve falência múltipla dos órgãos, após ter passado vários meses em coma decorrente de uma parada cardiorrespiratória.

No Twitter, a representação da Nair Bello (@nairbello) foi criada em 2009. Possui cerca de 137.000 seguidores, e é descrito da seguinte forma: “Uma grande atriz fumante apaixonada por Domecq. Nonna de @braungustavo da @joao_digital MA CHE! CONHEÇA O BLOGUE DA NONNA! Mooca · bloguedanonna.com.br”. O responsável por atualizar o perfil se identifica como Gustavo Baun e, como este estudo é voltado para a análise discursiva dos *tweets*, julgou-se desnecessário contato com o autor do perfil. Porém, como esse é um perfil com visibilidade e popularidade no Twitter, foram feitas diversas matérias³⁰ com seu responsável. Por meio dessas matérias, fica claro que surgiram subprodutos inspirados no *fakes* do Twitter como o Blog da Nonna e o programa Dose Tripla, do canal na *internet* MixTV.

5.1.2 Entre Hebe Camargo e @hebecamargo

Hebe Camargo dedicou mais de 60 anos da sua vida à televisão brasileira e faleceu aos 83 anos de parada cardíaca. A apresentadora nasceu em Taubaté (SP), começou a carreira como cantora e gravou discos como Hebe e Vocês (1959), Festa de Ritmos (1961), As mais gostosas da Hebe (2007), entre outros. Na TV, estava desde o seu

³⁰ Matérias intituladas: Criador do perfil fake de Nair Bello vai apresentar programa na Mix TV <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/06/08/criador-do-perfil-fake-de-nair-bello-vai-apresentar-programa-na-mix-tv.jhtm>; Fake de Nair Bello busca uma nova carreira <http://info.abril.com.br/noticias/carreira/de-fake-de-nair-bello-a-uma-nova-carreira-30052011-2.shl> (Acesso: novembro/2013)

surgimento no Brasil, na extinta TV Tupi, e passou, também, pela Record, Band, SBT e Rede Globo. Em todos esses canais, foi sempre lembrada pelos seus saltos altos, joias enormes e risada irresistível.

Lembrada, sobretudo, pelo carinho com que tratava os seus convidados, a apresentadora trazia consigo algumas marcas como o selinho, o jargão “gracinha” e o sofá grandioso e luxuoso que acolhia os entrevistados em um bate-papo descontraído. Tudo sempre com muito brilho e *glamour*. Hebe faleceu em 2012, enquanto lutava contra um câncer maligno no peritônio. Durante todos esses anos a loira manteve uma relação de amizade com a atriz Nair Bello. As histórias das duas se entrelaçam pelas longas de experiências vividas em torno da TV e do rádio brasileiro.

No Twitter, a parceria continua e é comum encontrar trocas de *tweets* entre os dois perfis analisados. A @hebecamargo apresenta cerca de 67.000 seguidores e, de acordo com matérias³¹ vinculadas nos diversos meios de comunicação, o perfil é atualizado por Vitor Calazans. Na descrição, fica claro que se trata de um *fake*: “Paródia e homenagem a maior apresentadora que o Brasil já teve. Contato: hebecamargobilionaria@gmail.com. São Paulo, SP · on.fb.me/lhREiB”. Entretanto, mesmo o autor classificando o perfil como paródia e homenagem, para este trabalho ele encontra-se na categoria Pastiche. Isso porque não há a intenção de ridicularizar a celebridade, como na paródia, e nem se trata apenas de trazer a obra da apresentadora e cantora como no perfil homenagem. Esse é um perfil que não apresenta as motivações ocultas da paródia, mas uma imitação de um estilo singular como o da Hebe.

O perfil não vincula sua localização ao local que a apresentadora Hebe Camargo nasceu (Tatuapé) e ainda direciona os seguidores a outra plataforma de mídias sociais que é o *fake* da atriz no Facebook. Como dito anteriormente, os subprodutos (Instagram, Foursquare, Facebook) que surgiram após o perfil não é objeto de análise deste trabalho, mas como alguns *links* foram publicados no Twitter, em algum momento eles serão abordados.

³¹ Matéria da Revista Galileu intitulada: Conheça o dono do perfil fake da Hebe Camargo (<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI116483-17770,00CONHECA+O+DONO+DO+PERFIL+FAKE+DA+HEBE+CAMARGO+NO+TWITTER.html>) e matéria publicada no IG com o título: Conheça autores de perfis falsos que divertem milhares de leitores no Twitter. (<http://jovem.ig.com.br/oscuecas/noticia/2011/02/11/conheca+autores+de+perfis+falsos+que+divertem+milhares+de+leitores+no+twitter+10364807.html>)

5.1.3 Entre Mussum e @MussumAlive

Músico e humorista, Mussum nasceu no subúrbio do Rio de Janeiro, fez parte do grupo de samba chamado “Os Sete Modernos” e, em 1969, recebeu convite para integrar o grupo humorístico “Os Trapalhões”. Ficou conhecido por falar algumas palavras, colocando terminações “is” ou “évis” (forevis, cacildis), e por sua paixão por bebida que ele chamava de “mé”. As piadas eram sempre em torno da bebida alcoólica e também da sua pele negra.

Consagrado com frases que se popularizaram rapidamente como “eu vou me pirulitazis (pirulitar)”, referindo-se à fuga de qualquer situação, ou ainda “traz mais uma ampola”, pedindo cerveja, Mussum atuou não só no programa “Os Trapalhões”, mas também fez diversos filmes como: Meu Adorável Mendigo, O Trapalhão no Planalto dos Macacos, O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão, O Rei e os Trapalhões, O Cinderelo Trapalhão, Os Três Mosqueteiros Trapalhões, O Incrível Mestre Trapalhão, Os Saltimbancos Trapalhões, Os Vagabundos Trapalhões, Os Trapalhões na Serra Pelada, O Cangaceiro Trapalhão, Atrapalhando a Suate, Os Trapalhões e o Mágico de Oroz, A Filha dos Trapalhões, Os Trapalhões no Reino da Fantasia, entre outros. O humorista adoeceu em decorrência de problemas no coração e veio a falecer em 29 de julho de 1994, aos 53 anos.

No Twitter, @MussumAlive foi criado por Leandro Santos. O perfil tem cerca de 108.000 seguidores e é descrito assim: “Homenagem ao Humorista Mussum, feita por Leandro Santos, dono do blog Bebida Liberada - Contato: mussumalive@gmail.com. Butequis do Polaco · about.me/mussumalive. Da mesma forma que @hebecamargo, mesmo apresentando-se como perfil homenagem, de acordo com a classificação proposta por este trabalho, trata-se de um perfil Pastiche. A justificativa é baseada no fato que esse é um perfil que não coloca as obras do autor, mas imita o estilo do Mussum sem ser de forma pejorativa.

O @MussumAlive mescla a fala e o comportamento do Mussum com imagens comuns aos vídeos e fotos de Leandro Santos. Não existe uma separação de perfis entre quem administra o perfil e o perfil *fake* como nos outros dois perfis escolhidos. Aqui, as características de quem escreve o perfil são vistas de forma explícita, através de fotos e vídeos, e também do próprio *link* disponível (about.me/mussumalive) que redireciona o

seguidor aos perfis pessoais de Leandro em outras redes sociais. Há, ainda, um blog chamado Bebida Liberada, que aparece como subproduto do *fake* do Mussum e fica fora das análises proposta por este trabalho. Atenta-se somente aos 611 *tweets* catalogados.

5.2 Semiologia aplicada aos *fakes* de celebridades no Twitter

Depois da apresentação dos perfis, o passo seguinte é fazer uma apropriação metodológica do modelo proposto por Charaudeau ao universo do objeto escolhido. Serão abordados o processo de semiotização e os espaços de construção de sentido nos perfis *fakes* e o ato de linguagem estabelecido nos *fakes* de celebridade no Twitter, levando em consideração os níveis situacional, comunicacional e discursivo. Essa articulação, pensada com base nas intencionalidades e nas estratégias entre esses níveis, operacionalizará o contrato de comunicação nos *fakes* escolhidos.

A ressalva é quanto ao nível comunicacional, que será tratado neste trabalho em consonância com o situacional. A escolha foi feita, pois o nível comunicacional é o lugar em que as maneiras de falar (escrever) só podem ser percebidas em função dos dados situacionais. Os papéis languageiros do comunicante e (ou) interpretante dependem da finalidade, identidade, proposição e dispositivo elencados no nível situacional. Para que não ficasse redundante, optou-se por trazer os papéis languageiros característicos do nível comunicacional junto com o nível situacional.

5.2.1 Processo de semiotização e os espaços de construção de sentido nos perfis *fakes*

No modelo semiolinguístico, exposto no capítulo quatro, a semiotização do mundo está ligada a um duplo processo dialógico construído a partir de dois procedimentos: transformação e transação. Nos perfis *fakes* de celebridades esses procedimentos serão aplicados na medida em que eles percebem: (a) como o “mundo a significar” é transformado em “mundo significado”, baseado na ação do sujeito falante (transformação); e (b) como o “mundo significado” passa a ser um objeto de troca com outro sujeito que desempenha o papel de destinatário desse objeto (transação).

Para explicar o processo de transformação, Charaudeau (2005) definiu quatro tipos de operação. São elas: identificação; qualificação; ação; causação. No caso dos *fakes*, o “mundo a significar” é transformado em um “mundo significado” sob a ação de um sujeito falante a partir da:

- a) Identificação: nomear os perfis *fakes* de celebridades para que se possa falar deles (identidades nominais);
- b) Qualificação: propriedades e características (identidades descritivas) dos perfis *fakes* de celebridades. Nesse caso, eles podem ser descritos como os perfis em que não há correspondência entre a identificação dos atores sociais *online* e *offline*, e, ainda, que não há nenhum vínculo entre a celebridade e o ator social que atualiza o perfil.
- c) Ação: Transformação dos perfis *fakes* de celebridade em identidades narrativas; acontece no momento em que os atores sociais constroem as narrativas das celebridades dentro da página dos perfis.
- d) Causação: Os perfis *fakes* de celebridade agem em razão de motivos, humanos ou não humanos, que os inscrevem numa cadeia de causalidade.

Dessa forma, o perfil *fake* é transformado em um mundo significado em que o sujeito falante tem que adotar identidades nominais, identidades descritivas e identidades narrativas dentro de uma cadeia de causalidade. Depois de construído, o mundo significado passa a ser objeto de troca com o sujeito destinatário, e isso ocorre por meio do processo de transação.

Charaudeau (2005) definiu quatro princípios que tangem o processo de transação: da alteridade, pertinência, influência e regulação. Tais princípios serão aplicados aos perfis *fakes* de celebridades e eles são decisivos, na medida em que regem a construção do nível discursivo.

O primeiro princípio, o da alteridade, pode ser reconhecido no Twitter a partir da existência de um sujeito emissor-produtor de um ato de linguagem (o sujeito comunicante) e de sujeito receptor-interpretante deste ato de linguagem (o sujeito interpretante). Ambos estão engajados em um processo recíproco, que não é necessariamente simétrico, de reconhecimento do outro. Há o ator social que cria o perfil *fake* de celebridade, que propõe o ato de linguagem, e há também os seguidores, que acompanham, interpretam e interagem com o sujeito comunicante. Esse princípio é importante por ser o fundamental para o aspecto contratual de todo ato de comunicação.

Já o princípio da pertinência considera que tanto os seguidores quanto os seguidos (quem propõe o ato de linguagem) devem reconhecer os universos de referência que constituem o objeto da transação linguageira. A troca será bem sucedida se houver o

compartilhamento de saberes implicados no ato de linguagem em questão. No que se refere ao princípio da influência, o ator social que propõe um ato de linguagem, o responsável pelo perfil *fake*, tem que ter como objetivo atingir/influenciar seus seguidores, mas levando em consideração a existência de restrições ao exercício da influência.

Finalmente, o princípio de regulação recorre a estratégias no interior de um quadro situacional, no caso, o ato de linguagem proposto pelos perfis *fakes* de celebridades, para que a troca que ocorra não termine em confronto ou em ruptura de fala. Dessa forma, as palavras e os enunciados não significam em si mesmos: eles são interpretados a partir desses lugares de troca entre os participantes. No jogo comunicativo é necessário, portanto, que tanto quem segue quanto quem é seguido (sujeitos falante e interpretante) reconheçam o direito recíproco de fala e de construção de sentido durante o processo de comunicação.

O sentido só existe com parceiros da troca linguageira e, para que o ato de linguagem seja válido, é necessário o reconhecimento tanto da situação, quanto do contrato comunicacional estabelecido pelos parceiros da troca. De fato, não é jamais a questão do outro ou de si, mas a de uma imagem de si ou de outro, construída em função dos objetivos da comunicação (CHARAUDEAU, 2012, *online*). Os sentidos presentes no texto serão produzidos pelas restrições da situação de troca e particularidades do projeto de fala.

Na mídia, Charaudeau (2008) elencou três instâncias que envolvem lugares de construção de sentido: produção, recepção e construção do texto. Na instância de produção estão às práticas de organização socioprofissionais e também as práticas de realização do produto. Esse espaço nos perfis *fakes* é onde os atores sociais produzem de fato o ato de linguagem. Quem atualiza o perfil é considerado o sujeito comunicante e ocupa o centro desse espaço de troca, que está ligado aos papéis que lhes são atribuídos diante de um parceiro de comunicação (interlocutor). No caso de uma sala de aula, por exemplo, se espera que o professor explique, pergunte, exija respeito, elabore provas, etc. Do mesmo modo, espera-se que o aluno ouça, não responda, copie, faça as atividades, etc. Entretanto, nos perfis *fakes* de celebridades, a diferença é que o espaço de produção é construído a partir de uma situação explicitamente fictícia.

Os *fakes* representam papéis inspirados nos diversos papéis exercidos por Nair Bello, Hebe Camargo e Mussum, e o espaço de produção pode conter tanto as características do ator social de fato, quanto dos personagens vividos pelas celebridades e também das próprias celebridades. Nesse caso, o efeito de sentido é considerado visado, já que o ator social que mantém o perfil deseja que chegue aos seus seguidores uma determinada mensagem. Entretanto, é impossível ter a certeza da produção de tal efeito porque esta é uma relação baseada em expectativas.

Já o espaço de recepção é aquele em que os seguidores dos perfis recebem e interpretam o ato de linguagem. Nesse espaço, os efeitos de sentido são considerados como efeitos produzidos e é preciso aceitar que no ato de linguagem nem sempre os efeitos propostos pelo ator social que atualiza o perfil *fake* e os efeitos produzidos nos seguidores coincidam. A coincidência ou não depende da situação e dos fatores identitários presentes na troca comunicativa. Nos perfis *fakes*, é nessa relação estabelecida pelos sujeitos (comunicante e interpretante) o local em que ocorre a construção do discurso e do texto (*tweets*).

A organização do texto depende da escolha de certas estratégias de discurso que serão combinadas a serviço da construção de sentido. O *tweet* é visto como resultado material desse ato de comunicação, e a produção e recepção de um determinado enunciado dependem dos discursos de representações e geram condições para a produção de suscetíveis interpretações. Dessa forma, a “verdade” é abordada não como algo a “ser verdadeiro” ou puro, mas a partir do que se “acredita ser verdadeiro”, do que produz um efeito de verdade. Surgem então peças para pensar o contrato de comunicação considerando essa situação de comunicação na qual há um acordo prévio fictício, baseado nos quadros de referências, que envolvem os parceiros de troca.

As análises serão feitas a partir das escolhas que o sujeito comunicante – finalidade, identidade e propósito – fizer para construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação. O ato de linguagem é entendido como proveniente de uma situação concreta de troca, mesmo que ela seja aparentemente fictícia, dependente de uma intencionalidade e de em um espaço de restrições e estratégias produzindo significações. Tais significações resultam da interdependência de um espaço externo e de um espaço interno e são estruturadas nos níveis situacional, comunicacional e discursivo.

Inicialmente, convém distinguir que, de acordo com Charaudeau (2005), há dois tipos básicos de situação de comunicação: situação de interlocução e a de monolocução. Na primeira, os parceiros do ato de linguagem encontram-se fisicamente na presença um do outro e estabelecem um contrato de troca imediata. Já na situação de monolocução, os parceiros estão ligados por um contrato de troca postergada. As relações estabelecidas através dos perfis *fakes*, mesmo havendo a possibilidade de instantaneidade, são consideradas monolocuições. Isso se justifica pelo fato de os contratos estabelecidos entre os atores sociais não ocorrerem no mesmo espaço físico. Os objetos de estudo (@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive) abrangem os níveis verbal e visual, mas para este trabalho interessa apenas o nível verbal, ou seja, os *tweets*.

5.2.2 O ato de linguagem nos perfis *Fakes*

O ato de linguagem nos perfis da @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive tem origem em uma situação aparentemente fictícia, porém concreta de troca. Nesses espaços, há intencionalidades argumentativas entre os atores sociais que participam e são organizados através de restrições e estratégias que produzem significações. Os sujeitos de discurso são:

- a. Comunicante (EUc): @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive;
- b. Interpretante (TUi): seguidores dos perfis;
- c. Enunciador (EUe): atitudes enunciativas com base no propósito comunicativo do sujeito comunicante;
- d. Destinatário (TUd): representação dos atores sociais que atualizam os perfis (@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive) dos seguidores.

Tais sujeitos estão dispostos nos circuitos externo e o interno, como mostra a Figura 15.

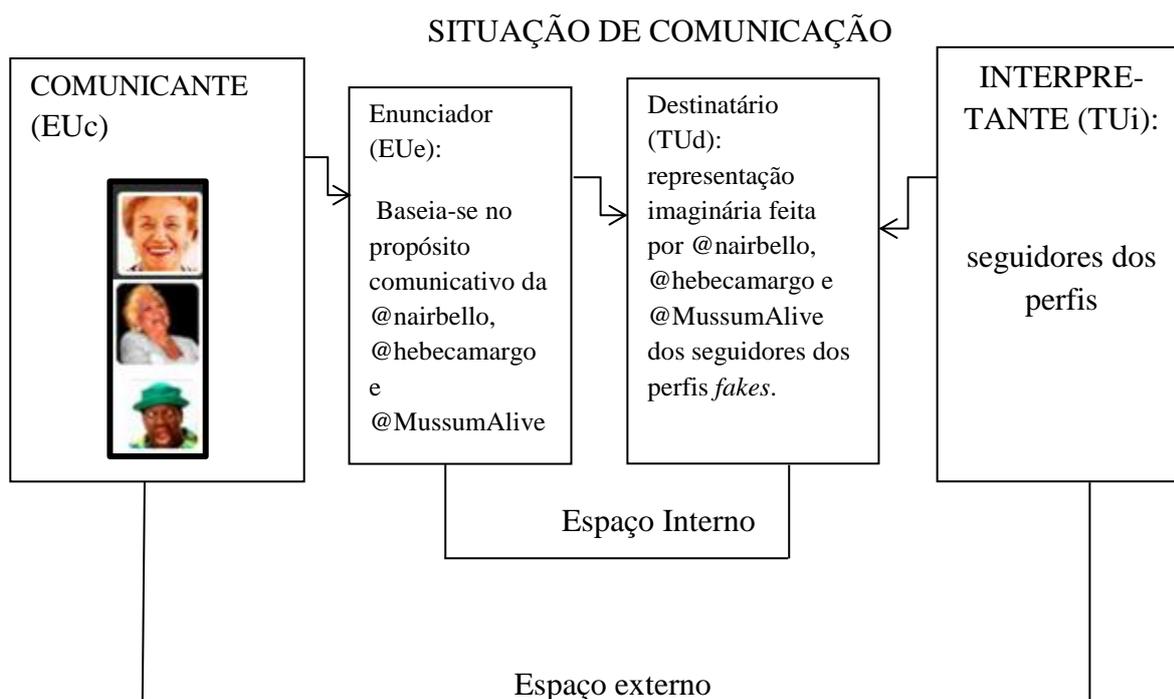


Figura 15: Os quatro sujeitos e os dois circuitos do ato de linguagem nos perfis @nairbello, @hebecamargo e @mussumalive
Fonte: Próprio autor

O ato de linguagem é pensado a partir dos objetivos de um sujeito comunicante (@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive) que, dentro de uma situação de comunicação específica, utiliza meios de encenação do discurso. Os atores sociais responsáveis pelos perfis produzem os enunciados com base em seus propósitos comunicativos e levam em consideração seus seguidores. Tais seguidores, ao fazerem o exercício de interpretar, poderão incluir implícitos não pensados por @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive e acabar tornando-se coautores dos enunciados. Cabe, também, aos seguidores, aceitar ou recusar a mensagem transmitida.

No caso do sujeito destinatário (TUI), ele é o responsável por aceitar ou não o ato de linguagem empreendido pelos *fakes*. Na Figura 16 é possível enxergar seguidores (@dontwannabeme; @pattyvivi; @tatikosatiro) que compartilham das mesmas circunstâncias de discurso e aceitam o enunciado de @nairbello e ao mesmo tempo, outro seguidor (@gbonvicine) que interroga o comunicante sem entender o enunciado proposto. As circunstâncias de discurso são definidas por meio de saberes supostos a respeito do mundo (práticas sociais partilhadas) e, também, sobre pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato da linguagem.



Figura 16: *Tweet* do dia 15.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

Essa necessidade de partilhar práticas sociais perpassa todos os perfis escolhidos e, no exemplo acima, alguns seguidores – que partilham das mesmas práticas sociais – entendem que o número tuitado por @nairbello refere-se a uma meia calça de marca específica. Entretanto, no próprio exemplo, existem seguidores que não compartilhavam deste possível interpretativo, o que dificulta e, em alguns casos, impossibilita o ato de linguagem. Já no circuito interno, a esfera discursiva é vista como um desdobramento do circuito externo, em que os sujeitos enunciadore (EUE) são acionados pelos atores sociais responsáveis por atualizar os perfis e corresponde a imagem que @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive desejam transmitir de si mesmo.

Para estruturar o ato de linguagem, Charaudeau (2005) propôs os níveis situacional, comunicacional e discursivo. Reitera-se que este trabalho abordará o nível situacional e comunicacional juntos, na medida em que, os aspectos linguageiros (nível comunicacional) são imbricados nas características do nível situacional. Em seguida, o nível discursivo é apresentado e a partir dessa estruturação serão tratados os contratos de comunicação estabelecidos entre os sujeitos do discurso.

O nível situacional dá conta do espaço externo e de restrição do ato de linguagem. Aqui, será tratada a finalidade do ato de linguagem, identidade dos parceiros de troca, o domínio e o dispositivo. Já o nível discursivo contempla o sujeito falante, enquanto sujeito enunciador (espaço interno), atendendo às condições de legitimidade (princípio de alteridade), credibilidade (princípio de pertinência) e captação (princípio de influência e de regulação).

5.2.2.1. Nível situacional nos perfis *fakes*

Esse é o nível do ato de linguagem que se refere ao espaço externo e é onde são determinadas a identidade dos parceiros, a finalidade do ato de linguagem, o domínio do saber e o dispositivo que envolve essa situação específica de comunicação. Serão analisados os sujeitos comunicantes (@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive) e interpretantes (seguidores), a partir do lugar que eles ocupam no decorrer do ato da linguagem.

5.2.2.1.1 Identidade dos parceiros

Charaudeau (2009) trata a identidade dos parceiros como resultado de mecanismos que não envolvem apenas uma identidade global, mas traços de identidades construídos pelos sujeitos tanto socialmente quanto discursivamente e incluindo dados biológicos, psicossociais e comportamentais. Há uma identidade social, regida pela filiação biológica e pelas leis jurídicas, e uma identidade discursiva, decorrente dos modos de tomada da palavra, das organizações enunciativas e dos imaginários sócio-discursivos.

O autor traz como exemplo de identidade social e discursiva a representação do pai. Para ele, cada pai tem uma identidade social ligada ao fato de ser genitor de uma criança (filiação biológica) e apresentar direitos e deveres especificados em lei (filiação jurídica) e uma identidade discursiva construída a partir dos seus comportamentos e dos atos de linguagem empreendidos. Existe pai autoritário, protetor, compreensivo, irônico etc., e essas identidades são baseadas nos atos de discurso.

A identidade social não explica a totalidade da significação do discurso, pois seu possível efeito de influência não está inteiramente dado por antecipação; por outro lado, é certo que o discurso não é apenas linguagem, sua significação depende também da identidade social de quem fala. A identidade social necessita ser reiterada, reforçada, recriada, ou, ao contrário, ocultada pelo comportamento linguageiro do sujeito falante, e a identidade discursiva, para se construir, necessita de uma base de identidade social (CHARAUDEAU, 2009, online).

Assim, antes de abordar as estratégias que rodeiam a identidade discursiva, é importante considerar quais são as características da identidade social de cada situação. De acordo com o autor, a identidade social é responsável por conferir ao sujeito seu “direito à palavra” e a sua legitimidade. Por legitimidade, Charaudeau (2009) entende que se relaciona com o reconhecimento de um determinado sujeito por outros, em nome de um valor aceito por todos. Desse modo, os perfis *fakes* de celebridades são regidos por uma lógica fictícia possibilitada pelas interações mediadas, os atores sociais são legitimados por retomarem celebridades que já fizeram sucesso e o status é adquirido na medida em que eles acumulam seguidores, gerando fluxos informacionais e interacionais. A veracidade do perfil, no sentido da correspondência entre as representações *online* e *offline*, passa a não ser pré-condição para o retorno do seguidor ao perfil.

O direito à palavra é dado no estabelecimento das relações entre seguidores e seguidos. Ao ser possível fazer e seguir um perfil *fake*, ele é legitimado dentro das normas que regem as práticas sociais no Twitter. Os usuários @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive são legitimados como sujeitos comunicantes através das características das celebridades representadas por eles. No que se refere à identidade discursiva, ela gira em torno das particularidades construídas pelos sujeitos falantes (@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive) e depende do espaço de estratégias executadas por cada ator social que mantém o perfil *fake*.

5.2.2.1.1 Identidade social no perfil @nairbello

Será considerada identidade social a descrição de si e a utilização da imagem e do nome da atriz no perfil, ilustrada na Figura 17. Gustavo Braun é o responsável por produzir a identidade social e discursiva da @nairbello. Idosa, fumante, adoradora de conhaque e moradora da Mooca, bairro tradicionalmente italiano de São Paulo, caracterizam a @nairbello e proporciona reconhecido e legitimidade desse perfil perante os outros parceiros do ato de linguagem (seguidores).



Figura 17: Bio do perfil da @nairbello
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

O reconhecimento de si e do outro é construído, encenado e interpretado independente da situação ser considerada “verdadeira” ou “falsa”. O sujeito comunicante (@nairbello) propõe um ato de linguagem baseado em uma perspectiva fictícia, e, mesmo assim, gera fluxo de informação, troca social e constrói um contrato de comunicação. A legitimidade do perfil leva em consideração as restrições da situação de comunicação e o destinatário, que também é considerado construtor de sentido.

O foco é trabalhar com os sujeitos de linguagem e os seus pontos de vista em relação aos enunciados e não com o que há de “verdade” na correspondência entre *online* e *offline*. No *tweet* abaixo, Figura 18, um exemplo de como @nairbello, ao agradecer os seguidores, realmente encarna e se assume enquanto Nair.



Figura 18: *Tweet* do dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (online, 2013)

No que se refere ao destinatário, na figura acima, percebe-se que os seguidores legitimam e reconhecem o perfil na medida em que não há o rompimento ou questionamento da situação de comunicação. Entretanto, existem seguidores que indagam a identidade social do perfil e questionam a @nairbello, como mostra a figura a seguir.



Figura 19: *Tweet* do dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (online, 2013)

O estabelecimento da identidade social de @nairbello é sempre em torno dessa instabilidade de seguidores que entram no jogo proposto pelo *fake* e também por seguidores que questionam a situação específica de comunicação. De acordo Charaudeau (2009), a identidade social pode ser reconstruída, mascarada ou deslocada

pela identidade discursiva. É nesse jogo, entre identidade social e identidade discursiva, que se realiza a influência discursiva. No caso dos perfis analisados, a identidade discursiva será construída ao longo dessa análise.

5.2.2.1.1.2 Identidade social no perfil @hebecamargo

As identidades (social e discursiva) da @hebecamargo são produzidas por Vitor Calazans, que já na descrição do perfil deixa claro que se trata de um *fake*. Diferente da @nairbello, que se posiciona como a atriz, @hebecamargo esclarece aos seguidores que se trata de um perfil fictício. Isso pode ser visto na observação da ausência de verbos na primeira pessoa, dos jargões comuns a Hebe e também na falta de menção ao universo da atriz como, por exemplo, a sua cidade natal Tatuapé.



Figura 20: Bio do perfil da @hebecamargo
Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

Nesse caso, a legitimação do perfil parte de uma situação considerada “verdadeira”, em que o ator social afirma estabelecer declaradamente uma relação fictícia. É possível perceber como a @hebecamargo produz sua identidade social partindo da franqueza, descrita na bio – “Paródia e Homenagem a maior apresentadora que o Brasil já teve” e propõe o ato de linguagem a partir da representação da celebridade. Quem decide seguir o perfil sabe que se trata de uma alusão à celebridade. Entretanto, as atualizações diárias utilizam verbos na primeira pessoa e a @hebecamargo age como a apresentadora de TV, exemplificado na Figura 21.



Figura 21: *Tweet* do dia 04.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

O seguidor da @hebecamargo, assim como o de @nairbello, continua percebendo o *fake* de forma instável. A ideia pesa pelas noções de que a Hebe Camargo está tuitando do céu, pois a descrição do perfil deixa claro que esse se trata de um perfil falso, ou que a celebridade permanecendo viva no plano terreno, pensado a partir de uma prática comum ao perfil que é *check-in* no Foursquare³², conforme Figura 22.

³²Site de mídia social ligado à localização dos ps participantes. <https://pt.foursquare.com/>



Figura 22: *Tweet* do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

Dessa forma, a identidade social da @hebecamargo é construída entre os questionamentos em torno do céu e da terra. Já a identidade discursiva é resultada das próprias características da celebridade como: idosa, engraçada e apresentadora que conduzia um programa cuja principal característica era um sofá com famosos, além das referências às joias extravagantes usadas por ela.

5.2.2.1.1.3 Identidade social no perfil @MussumAlive

As identidades social e discursiva de @MussumAlive são construídas por Leandro Santos, que, da mesma forma que a @hebecamargo, deixa claro ao seguidor que tal perfil trata-se de um perfil *fake*. Entretanto, a particularidade da identidade social desse perfil está no fato de que o nome do autor encontra-se lado a lado com o do “homenageado”. Há ainda referência ao blog Bebida Liberada, subproduto oriundo do perfil, marcado pelo sentido de posse.



Figura 23: Bio do perfil da @MussumAlive
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, online)

Outro ponto que chama atenção gira em torno do *link* disponibilizado na bio: “about.me/mussumalive”³³. Nesse caso, o *link* não faz referência a outros perfis do Mussum em diversas redes, mas aos perfis pessoais do Leandro Santos no Instagram, Facebook, Youtube, entre outros. Esse posicionamento mostra que @MussumAlive ultrapassa a linha tênue entre a representação da celebridade e sua própria identidade social. Em outras palavras, @MussumAlive se torna um personagem do Leandro Santos e que, graças a vinculação com a celebridade, consegue ganhar mais visibilidade e credibilidade.

Os seguidores não questionam a veracidade ou a localidade (céu ou terra) do perfil, visto que a identidade discursiva é construída, sobretudo, a partir de postagens relacionadas ao *blog* Bebida Liberada. São inúmeros os *links* que levam o seguidor às matérias e curiosidade do *blog*. Além disso, o perfil @MussumAlive faz referência a outro canal de comunicação, mantido no YouTube. No *tweet* da Figura 24, retuitado por @MussumAlive, o seguidor tira uma foto com o Leandro Santos, enxergando-o como celebridade da *web*.

³³O perfil é descrito da seguinte forma: “Criador do perfil no Twitter @MussumAlive e do blog Bebida Liberada, vencedor da categoria Humor no Prêmio TopBlog 2010” (<http://about.me/mussumalive>)



Figura 24: *Tweet* do dia 02.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013,online)

Entretanto, em alguns casos, a instabilidade em torno da identidade social que cerca o processo de construção de perfil *fake* é retomada e alguns seguidores relembram a condição de representação que o perfil @MussumAlive encontra-se envolvido. Na figura a seguir, por mais que o @MussumAlive esteja tratando de uma atualização do seu canal no YouTube (AllCool), o interlocutor (seguidor) indaga a grande produtividade de alguém que está morto.



Figura 25: Tweet do dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013,online)

Desse modo, a identidade social construída no perfil @MussumAlive produz um híbrido entre a celebridade Mussum e as particularidades vinculadas a Leandro Santos, como o próprio *blog* e canal no YouTube. É nesse universo de representações que será abordada a segunda característica situacional do ato de linguagem, a finalidade.

5.2.2.1.2 Finalidade do ato de linguagem nos perfis *fakes* de celebridades: Visadas de visibilidade e incitação

A finalidade do ato de linguagem está ligada à intencionalidade da troca linguageira. Charaudeau (2004) chama de visadas os fatores psico-sócio-discursivos que determinam tal intencionalidade. “As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção; é necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas” (CHARAUDEAU, 2004, *online*).

A expectativa do ato de linguagem depende tanto do sujeito falante quanto da própria troca linguageira. Em outras palavras, cada situação de comunicação seleciona uma ou mais visadas, que são consideradas a partir da instância de produção e tem como perspectiva um sujeito destinatário ideal, trazendo especificações que lhe são próprias. A finalidade do contrato de comunicação nos perfis *fakes* se encontra em uma tensão entre duas visadas, cada uma delas com sua lógica particular, denominadas: visibilidade e incitação.

A visada de visibilidade tende a produzir um objeto segundo a lógica social contemporânea: de tornar-se conhecido; já a visada de incitação, tende a produzir um objeto a partir da orientação do comportamento dos indivíduos: de fazer-se acreditar. Cabe ressaltar que a visada de visibilidade é uma proposição deste trabalho na tentativa de adequar os perfis *fakes* de celebridades no Twitter aos estudos da Semiolinguística. No que tange a visada de incitação, essa foi pensada por Charaudeau (2004), ao tratar da persuasão em uma situação de comunicação publicitária.

5.2.2.1.2.1 Visada de Visibilidade: Desafio de ser visto

Quando Andy Warhol profetizou, na década de 60, que no futuro todo mundo teria pelo menos 15 minutos de fama, com certeza ele não tinha ideia das dimensões que a afirmativa ganharia com o surgimento de *sites* como o Twitter. A visada de visibilidade consiste em tornar o ator social conhecido em uma determinada rede, mesmo que seja por meio de uma celebridade. Na contemporaneidade, quanto mais conectado o ator social está, maior é a chance de receber as informações que circulam na rede (RECUERO, 2009). Será ele o responsável pela manutenção e o gerenciamento das diversas redes e também pelos valores sociais que são construídos em cada uma delas.

Ter maior visibilidade significa ter mais seguidores, estabelecer mais conexões e ampliar a reputação de um determinado perfil. Aqui, a visibilidade é trabalhada em duas frentes: a do perfil *fake* e a do próprio ator social que mantém o perfil. A primeira refere-se à visibilidade construída em torno do perfil *fake*, onde os usuários @nairbello @hebecamargo e @MussumAlive fazem o exercício diário para manter o perfil visível. Isso não é feito simplesmente com a criação do perfil, ao contrário é preciso uma constante renovação para que não haja uma ruptura ou diminuição na visibilidade durante esses atos de linguagem. Assim, a presença constante do perfil na rede é fundamental para que, junto com as estratégias discursivas, tornem os *fakes* visíveis, possibilitando o ganho de reputação no Twitter.

No caso da @hebecamargo, Figura 26, a ausência na rede é acompanhada de um pedido de desculpas aos seguidores e uma promessa de voltar a ter postagens frequentes. Esse posicionamento mostra que quem atualiza os *fakes* sabe da importância de se manter visível aos outros participantes e, sobretudo, que a construção dessa visibilidade é a partir das postagens e interações com os demais.



Figura 26: *Tweet* do dia 03.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

No caso do @MussumAlive, ao contrário, essa visibilidade é assegurada pela grande número de postagens. Diferente da @nairbello e da @hebecamargo, esse é o tipo de perfil que é atualizado por hora e segue a risca a lógica de produção de informação constante do Twitter. A estratégia, além da dedicação do ator social ao perfil, é utilizar uma ferramenta que programa o envio de *tweets* automáticos. Essa é uma das justificativas ao número expressivo de *tweets* do @MussumAlive em comparação aos outros dois perfis. A seguir, tal situação é exemplificada com três *tweets* programados, que trazem *links* do *blog* Bebida Liberada e foram feitos em intervalos de duas horas.



Figura 27: *Tweet* do dia 04.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013,online)

Há ainda a possibilidade do perfil se tornar visível graças às relações estabelecidas com os outros famosos. A proximidade com os perfis de famosos “verdadeiros” ampliam a visibilidade e a reputação dos *fakes*. Um exemplo que pode ser citado é o das passagens aéreas que a @nairbello ganhou da Fafá de Belém para acompanhar o Círio de Nazaré no Pará. A cantora estava divulgando a festividade religiosa na TV e, de forma irônica, @nairbello pediu para Fafá as passagens, como mostra a Figura 28.



Figura 28: *Tweet* do dia 02.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013,online)

Ao receber a resposta positiva, quem responde o *tweet* já não é mais @nairbello e sim o @Braungustavo (Gustavo Braun). Esse é o ponto em que há um rompimento na regra do jogo que envolve a construção do perfil *fake* e a linha tênue entre o autor e o personagem é ultrapassada. Gustavo, fisicamente, em Belém não é a atriz Nair Bello. Enxergá-lo e não encontrar o avatar da @nairbello, por exemplo, rompe o contrato de comunicação estabelecido *online*. Assim, a busca por visibilidade ou interações, por meio dos perfis *fakes*, esbarra na mediação do Twitter e por mais que o ator social se esforce para manter a @nairbello fora do Twitter (pessoalmente ou virtualmente – *blog* ou programa de TV), a situação de comunicação é outra e exige novos contratos e estratégias.

No que se refere à visibilidade do ator social que mantém os perfis *fakes*, tem-se que uma das principais estratégias é justamente se comportar de forma semelhante a de uma pessoa já famosa, que carrega consigo uma boa quantidade de admiradores. O desafio é construir um perfil com reputação significativa para que esse possibilite prestígio ao ator social. Essa busca pessoal por visibilidade por meio da celebridade pode ser vista, por exemplo, quando @nairbello retuita Gustavo Braun. Ele utiliza o perfil da @nairbello, que tem maior alcance devido o número de seguidores, para dar repercussão a uma postagem feita por ele mesmo. Foi a partir do perfil @nairbello que Gustavo passou a apresentar um programa humorístico em um canal de TV na web.



Figura 29: Retweet de @nairbello no dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013,online)

No perfil do @MussumAlive, também acontecem frequentemente situações semelhantes. Leandro Santos posta vídeos e fotos com sua própria imagem e, diferente da @nairbello, não separa seu Twitter pessoal do humorista, como pode ser visualizado na Figura 30. A imagem faz referência a um vídeo que alimenta seu canal do YouTube e ele tenta ampliar tanto a sua visibilidade pessoal quanto a do canal hospedado em outra plataforma. Isso ocorre desde o *link* presente na bio do @MussumAlive, que redireciona os seguidores aos diversos perfis do próprio Leandro disponíveis em outras redes.



Figura 30: *Tweet* do dia 03.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013,online)

Na @hebecamargo essa visibilidade do ator social é trabalhada de maneira diferenciada. Não há a veiculação da imagem do responsável pelo perfil. Contudo, existe intencionalidade de obter proveito a partir da visibilidade e reputação adquirida pela @hebecamargo. Isso é visto na Figura 31, em que a @hebecamargo de forma humorada faz contato com uma empresa de idiomas.



Figura 31: *Tweet* do dia 03.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013,online)

Assim, os *fakes* estabelecem formas de visibilidade não só do perfil em si, mas também dos atores sociais responsáveis por esses perfis. A reflexão é em torno de uma sociedade midiática em que há possibilidades para tornar-se visível, mesmo não sendo mediada pelos os meios de comunicação tradicionais. É desse modo que se determina o modo de existência dos perfis *fakes*, que mesmo construindo representações sobre o mundo não são necessariamente fundados na “verdade”, mas no efeito de verdade.

Pressupõe-se uma posição de legitimidade que precisa ser constantemente reiterada para que haja credibilidade. O desafio de fazer-se acreditar é resultado da interação entre os seguidores e seguidos e baseado nas intencionalidades, tanto da instância de produção quanto de recepção.

5.2.2.1.2.2 Visada de incitação: O desafio de fazer-se acreditar

A visada de incitação foi proposta por Charaudeau (2004) ao tratar da persuasão em uma situação de comunicação publicitária e será aplicada aos perfis *fakes* na medida em que construí-los é um exercício diário de convencimento. Ela é baseada em um discurso que se origina voluntariamente na instância de produção (um “eu”) e tem como alvo uma instância coletiva. Ocorre sempre em um dispositivo de grande circulação e o objetivo é atingir o maior número possível de pessoas. Para isso, a instância de produção se coloca na posição de fazer crer e, na outra ponta, tem-se a instância de recepção na posição de dever crer. O discurso produzido nos perfis *fakes* se organiza de acordo com um esquema narrativo voltado para seduzir o interlocutor.

Dessa maneira, toda visada de incitação está orientada para um produtor que não ocupa uma posição de autoridade e pode apenas incitar o receptor a fazer o que ele deseja. A finalidade é persuadir o receptor de que ele próprio será o beneficiário do ato, mas, na verdade, ele termina agindo na direção proposta pelo produtor. Quem recebe o ato de linguagem se encontra em posição de dever crer no que lhe é dito.

Os perfis *fakes* escolhidos por este trabalho são construídos em um discurso “inspirado” nas celebridades que eles representam. O vivido de Nair Bello, Hebe Camargo e Mussum norteiam as interações atuais e é base para os contratos de comunicação estabelecidos nesses espaços. A @nairbello, a @hebecamargo e o @MussumAlive incitam os seguidores a fazer o que eles desejam, em um jogo de

persuasão, sem haver imposição. O desafio é fazer-se acreditar enquanto perfil, mesmo que se parta de uma situação fictícia. A seguir, serão estruturadas as formas de sedução que os três perfis aplicam aos seguidores.

A @nairbello tenta persuadir os seguidores de que esse perfil realmente trata-se da celebridade, conforme a construção de uma narrativa baseada no antigo, como fazia a Nair Bello em seus personagens ou aparições na TV. A utilização de palavras como LP ao invés de CD, Cruzado no lugar do Real e Manchete em vez de MTV são exemplos de como o discurso é construído baseado em uma pessoa que está “vivendo” a velhice. A memória torna-se um grande aliado para relacionar-se com as possibilidades de comunicação contemporânea, como mostram as Figuras 32 e 32.



Figura 32: *Tweet* do dia 02.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013,online)



Figura 33: *Tweet* do dia 02.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013,online)

Há, também, a utilização de rituais de abordagem³⁴ aos seguidores, que ajudam na construção de cada perfil *fake*. Isso pode ser observado no uso das expressões: “nonna”,

³⁴ Refere-se às condições de entrada do interlocutor ao estabelecer um contrato de comunicação. São exemplos: saudações, manchetes de jornais, *slogans* de publicidade, entre outros.

“ma che” e “bambina”. Tais itens, observados na Figura 34, eram marcas da atriz – descendente de italianos – que as utilizava rotineiramente, tanto na construção dos seus personagens, quanto na própria construção de si.



Figura 34: *Tweet* do dia 15.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013,online)

Também fazem parte das estratégias de abordagem dos seguidores o tratamento dado aos perfis de famosos. Neles (figuras 35 e 36) verifica-se uma tentativa de persuadir os demais seguidores de que @nairbello realmente é uma celebridade. Isso pode ser sustentado pelo fato do perfil tentar estabelecer relações de intimidade com outras celebridades, tais como @marinalimax (Marina Silva), @GalisteuOficial (Adriana Galisteu), @PretaGil (Preta Gil) e @sigaanacarolina (Ana Carolina).

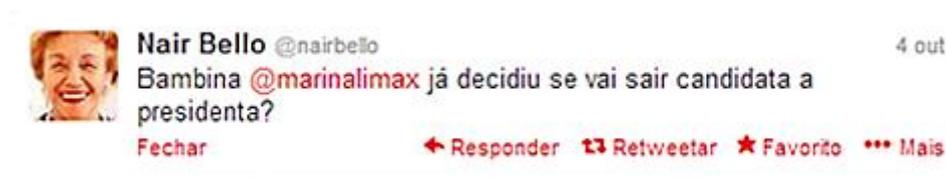


Figura 35: *Tweet* do dia 04.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (online, 2013)



Figura 36: *Tweet* do dia 14.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (online,2013)

Na @hebecamargo, a abordagem aos seguidores é feita da mesma forma que a Hebe Camargo fazia com os convidados de seu programa, utilizando a palavra “gracinha”, exemplificada na Figura 37. É recorrente, também, o uso da palavra “selinho”, fazendo menção à atitude símbolo do programa da Hebe, para seduzir e persuadir os seguidores no que tange a sua existência.



Figura 37: *Tweet* do dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (online, 2013)

Ainda, verifica-se a utilização do Foursquare como forma de persuasão dos seguidores. O perfil @hebecamargo utiliza tal aplicativo de forma humorada, fazendo *check-ins* relacionados com a figura de Hebe, como na Figura 38. Nesse caso, @hebecamargo afirma ser capa da revista semanal Caras, fazendo menção à publicação que sempre trazia a Hebe Camargo em suas capas.



Figura 38. *Tweet* do dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

Já o @MussumAlive aborda seus seguidores com a utilização de saudações. Ao propor diariamente a brincadeira do “Bom dia”, o perfil tenta construir uma relação de intimidade, de parceria e chama os seguidores para interagir. No entanto, tal saudação não pode ser interpretada como um simples “bom dia”, pois as perguntas e respostas são carregadas de preconceito racial, seguindo o estilo das piadas que o humorista Mussum fazia.



Figura 39. *Tweet* do dia 18.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, *online*)

Outra forma de sedução e abordagem aos seguidores contempla a utilização de palavras com terminações “is” ou “évis” (forevis, cacildis). Essa é uma característica que imediatamente nos remete ao personagem Mussum, e usá-la faz parte do processo de persuasão, do fazer-se acreditar, utilizado por esse perfil *fake*. Na Figura 40, ao se referir à luta de MMA³⁵ do atleta Cigano, @MussumAlive utiliza o sufixo “is” no final do *tweet*. Cabe ressaltar que os seguidores que estabelecem o ato de linguagem entram nesse jogo, o que torna essa forma de fazer-se acreditar bem sucedida.

³⁵ É a sigla para Mixed Martial Arts, ou em Português, artes marciais mistas.



Figura 40: Tweet do dia 20.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, online)

Desse modo, quem promove o ato de linguagem (@nairbello, @hebecamargo, @MussumAlive), mesmo não se encontrando em posição de autoridade, direciona os seguidores a um “querer fazer acreditar” (por persuasão ou sedução). Esses, por sua vez, estão em posição de “dever acreditar” e agem de forma não forçada, acreditando que essa situação seja benéfica para si mesmo. A situação de comunicação que envolve os perfis *fakes* contempla tanto a visada de visibilidade quanto a visada de incitação.

Entretanto, as identidades (social e discursiva) e a finalidade do ato de linguagem (e suas visadas) não são os únicos elementos responsáveis por definir uma situação de comunicação. Nesse caminho, há a necessidade de combinar outros componentes como o propósito e o dispositivo. Este trabalho segue o movimento de definir todos os componentes situacionais nos perfis *fakes* selecionados para, em seguida, abordar o contrato de comunicação estabelecido nos perfis.

5.2.2.1.3 O Propósito: Domínio do saber e sua estruturação temática

O propósito refere-se aos temas tratados pelos sujeitos comunicantes nas trocas que envolvem os perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive. Serão sistematizados os principais temas abordados pelos perfis, respeitando tanto a

similaridade quanto a individualidade existente entre eles. Recorrente aos três perfis é a apropriação de conteúdo midiático.

A utilização das notícias diárias no processo de atualização desses perfis é percebida em dois âmbitos: o das matérias veiculadas nos meios de comunicação tradicionais e o das notícias que surgem na própria *web*. Nas Figuras 41 e 42, @nairbello e @hebecamargo utilizam uma notícia dos meios de comunicação considerados massivos, que foi o fechamento da emissora MTV, para gerar interações por meio de *tweets* e *retweets*.



Figura 41: *Tweet* do dia 01.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, *online*)



Figura 42: *Tweet* do dia 01.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, *online*)

Entretanto, a utilização das notícias diárias, mostradas nas figuras acima, não é apenas a simples reprodução do que é veiculado nos meios de comunicação. Para além disso, as notícias são reapropriadas e colocadas em uma situação de comunicação que remete o universo das celebridades citadas. A @hebecamargo faz referência a sua condição de apresentadora com possibilidade de ter um programa na MTV e a @nairbello cita a extinta TV Tupi fazendo alusão a um passado vivido pela atriz. Nesse processo, a ação do seguidor é fundamental para que o sentido do texto seja revelado. É preciso que os seguidores partilhem de possíveis interpretativos que envolvem tanto as celebridades quanto os acontecimentos diários. Nesse aspecto, as possibilidades presentes no Twitter, como o *Trends Topics*, facilitam que o sentido do texto seja revelado pelo seguidor.

Outro exemplo foi o tratamento dado por @nairbello e @MussumAlive ao lançamento da nova geração de consoles de *videogame* da Sony (Playstation 4). O *videogame* chegou às lojas custando aproximadamente R\$ 4.000,00 reais, como mostram as Figuras 43 e 44.



Figura 43: Tweet do dia 17.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)



Figura 44: Tweet do dia 17.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, online)

É possível perceber que a reapropriação das notícias diárias traz o universo dos quais as celebridades pertenciam. Entretanto, essas interações não geram apenas conversações entre os perfis e seus seguidores. Mais que isso, nessas situações há um grande número de retuítas e a mensagem termina chegando ao participante que não segue as celebridades, mas segue as pessoas que retuítam. Aqui, o ato de retuitar será

entendido como aspas. De acordo com Maingueneau (1997), o uso das aspas são “sintagmas atribuídos a um outro espaço enunciativo e cuja responsabilidade o locutor não quer assumir” (MAINGUENEAU. 1997, p.90). Retuitar é uma forma de mostrar abertamente a heterogeneidade nos enunciados, em que se atribui um papel privilegiado à presença de outros discursos na fala do enunciador. Ao fazer isso, os seguidores afirmam sua própria perspectiva a partir das falas da @nairbello, @hebecamargo, @MussumAlive.

Porém, é comum que os perfis *fakes*, através do ato de retuitar (aspas), se isentem de uma responsabilidade que eles não querem assumir. Na Figura 45, há um exemplo em que a @nairbello, enquanto titular da conta no Twitter, se isenta de abordar temas polêmicos como a greve dos professores do Rio de Janeiro. Entretanto, o perfil, ao retuitar o posicionamento de um terceiro, marca a sua posição com relação a determinado assunto.

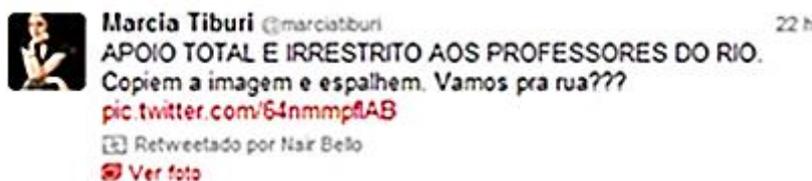


Figura 45: Retweet do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

Ainda no que diz respeito às apropriações dos conteúdos midiáticos pelos perfis *fakes*, o entretenimento é um tema recorrente a esses perfis. As referências giram em torno das novelas, programas e séries de TV e são aliadas a uma prática comum desde a popularização do Twitter: tuitar e assistir, simultaneamente. A unanimidade nos três perfis são os comentários com relação a programas como o “*The Voice*” e “*Amor e Sexo*”, veiculados na TV Globo. A seguir, nas Figuras 46, 47 e 48, alguns *tweets* que mostram como os *fakes* se reapropriam desses programas na produção de interação e troca social.



Figura 46: Tweet do dia 17.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)



Figura 47: Tweet do dia 17.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)



Figura 48: Tweet do dia 17.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, online)

Acompanhar o programa “*The Voice*”, simultaneamente na TV e no Twitter, possibilita críticas e elogios instantâneos tanto dos perfis *fakes* quanto dos telespectadores/seguidores. No entanto, isso não quer dizer que haja unanimidade entre as opiniões de seguidores e seguidos. O *tweet* ilustrado na Figura 49 mostra

@hebecamargo criticando Claudia Leite e a usuária @AngelaVic não concordando com o enunciado proposto. Tal discordância pode gerar situações propícias ao rompimento desse ato de linguagem e em uma situação mais extrema até da interlocutora deixar de seguir @hebecamargo.



Figura 49: Tweet do dia 04.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

Há também a apropriação de acontecimentos oriundos da *internet*. Um exemplo foi o meme da empresária Carol Buffara³⁶, famosa na *internet*, que pediu em sua página do Facebook que seus amigos mandassem uma ilustração dela, aparentemente de graça. A reação dos usuários foi de indignação, demonstrada por meio do humor, já que, para eles, a empresária estava tentando ganhar um serviço que normalmente é pago. Por isso, surgiram várias situações inusitadas. Uma delas envolve Gustavo Braun e @nairbello, que, por meio de um retuíte e de forma irônica pedem, também, uma ilustração.

³⁶ Descrição de si feita pela Carol Buffara em seu site: “Em janeiro de 2012, por sugestão dos seguidores na rede social Instagram, criei o #projetocarolbuffara para dividir e trocar com eles dicas de alimentação, saúde, beleza, esportes e atividades físicas (sempre com o respaldo de profissionais qualificados). Hoje digo que apesar de levar meu nome, é um projeto de todos que buscam de alguma forma levar uma vida mais saudável e feliz. Moda e dicas de viagem também terão lugar cativo por aqui, é claro!” (Acesso 11.12.13 http://carolbuffara.com.br/?page_id=2)



Figura 50: Tweet do dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

Posto isso, além das notícias factuais e de entretenimento reapropriadas, existem também tentativas recorrentes de gerar fluxo de informação por meio de outras celebridades da ou na *internet*. Nesse âmbito, os *fakes* funcionam de forma direcional, interpelando a própria celebridade ou através de determinados assuntos que estão em destaque no próprio Twitter. Na figura abaixo, é possível visualizar um comentário intencional que a @nairbello faz à apresentadora Astrid Fontenelle (@astridfontenell).



Figura 51: Tweet do dia 01.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

A @hebecamargo, por exemplo, no que se refere à tentativa de estabelecer contatos com as celebridades, iniciou uma campanha de engajamento dos famosos no Twitter.

Na Figura 52, o *fake* tenta contato com Marcelo Tas (@MarceloTas), Danilo Gentili (@DaniloGentili), Gloria Perez (@Gloriafperez), Adriana Galisteu (@GalisteuOficial) e Gabi Amarantos (@GabyAmarantos) através da solicitação: “Você pode fazer um foto com uma folha escrita #forcajulio? Ele vai amar e seria de grande ajuda!”



Figura 52: *Tweet* do dia 19.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, *online*)

Nesse caso, o *fake* da Hebe Camargo conseguiu com que Gabi Amarantos enviasse a foto, tornando o ato de linguagem bem sucedido, como mostra a Figura 53. Por outro lado, os fatos dos outros famosos não terem respondido a solicitação, nos remete a pensar que mesmo a celebridade estando presente no Twitter não é garantia de interação.



Figura 53: *Tweet* do dia 19.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, *online*)

O @MussumAlive também tenta estabelecer contatos com as celebridades como forma de manter-se visível tanto dentro da sua própria rede como para os famosos, que também tem um número expressivo de seguidores. Na Figura 54, é possível observar uma tentativa de aproximação com o apresentador do programa “*The Voice*”, Tiago Laifert.



Figura 54: *Tweet* do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, *online*)

Claro que, nesse ponto, a abordagem de temas que remetam às celebridades está intimamente ligada com a finalidade de ser visto e fazer-se acreditar (visadas de visibilidade e incitação) desses perfis. Nessa situação não podemos separar o propósito da finalidade. Contudo, no que se refere somente aos assuntos que estão em destaque no Twitter, as celebridades são frequentemente tema dos *fakes*, como mostram as Figuras 55 e 56. Isso ocorre porque a forma que o perfil se posiciona (com destaque ou não) em uma rede é através da sua representação e participação.

O *tweet* a seguir se refere a um desses momentos em que houve uma desavença entre o ator Bruno de Lucca (@brunodelucca) e o *user* @marcusavelar. Na ocasião, Bruno estava irritado e resolveu desabafar³⁷ no Twitter. A atitude rendeu o topo dos *trending topics*³⁸ e o ator acabou virando alvo de comentários irônicos. Com isso, é possível perceber que os temas tratados pelos sujeitos comunicantes seguem a lógica coletiva de informações diárias.

³⁷ O ator escreveu: “Internet é muito legal até o dia que surgir uma lei que restringe comentários. Pq todos nós sabemos que os imbecis do mundo se acharam na internet”. (05.10.2013)

³⁸ Os *Trending Topic* são algoritmicamente determinados e referem-se aos assuntos mais falados em um determinado momento no Twitter.



Figura 55: *Tweet* do dia 05.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, *online*)

Entretanto, existe ainda a necessidade de entender individualmente o que cada perfil *fake* trata temas apropriados. No caso do @MussumAlive a sua paixão por bebida “mé” faz com que o perfil gire em torno desse tema, como na Figura 56.



Figura 56: *Tweet* do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, *online*)

Já @nairbello e @hebecamargo se posicionam como pessoas com mais experiência e que apresentam referências antigas. Os temas abordados abrangem bingos e histórias que remetem ao passado de modo mesclado com os conteúdos midiáticos contemporâneos. Nas figuras a seguir, é possível entender como se estabelecem essas relações temáticas.



Figura 57: Tweets dos dias 01.10.2013 e 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)



Figura 58: Tweets dos dias 03.10.2013 e 04.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

A escolha do tema tratado por um determinado *fake* restringe a situação de comunicação. Nesse processo, não é possível esquecer que o destinatário (seguidores) também é visto como construtor de sentido. Só segue os perfis quem, de alguma forma, se sente confortável com os temas tuitados e retuitados. Assim, as restrições da situação

de troca sociais e a especificidade do projeto de fala de cada perfil *fake* determinam os sentidos do texto produzido. A seguir será apresentado o último ponto que engloba o nível situacional de comunicação, o dispositivo.

5.2.2.1.4 Dispositivo

O dispositivo é constituído pelas circunstâncias materiais da troca e está relacionado ao ambiente físico que envolve os perfis *fakes*. O ambiente refere-se ao local onde os parceiros da troca comunicacional estão vinculados – nesse caso, o Twitter. O *site* estabelece um canal de comunicação indireto, que mesmo apresentando respostas instantâneas, os participantes não partilham um ambiente físico. Seu foco é na estrutura social e nas conexões que são construídas a partir das relações, interações e laços sociais estabelecidos entre os participantes.

O Twitter é uma rede de informação em tempo real que conecta você às últimas histórias, ideias, opiniões e notícias sobre o que há de mais interessante. Basta encontrar as contas que você mais se identifica e seguir as conversas. É composto por pequenas explosões de informação chamadas *tweets*. Cada *tweet* tem até 140 caracteres, mas não se deixe enganar pelo tamanho da mensagem; você pode descobrir muita coisa em pouco espaço. Você pode ver fotos, vídeos e conversas diretamente nos *tweets* e acompanhar toda a história num piscar de olhos, tudo em um único lugar. (<https://twitter.com/about>)

Para fazer parte da plataforma, os interessados devem fazer um cadastro (Figura 59) com informações como nome e *e-mail*. Além disso, devem criar uma senha e concordar com o Termo de Serviço. A partir daí, é disponibilizado um perfil pessoal e quem decide participar pode seguir e/ou ser seguido na rede *online*. Os participantes também podem fornecer informações adicionais aos perfis para serem tornadas públicas como biografia, localização, *website* e fotografias.

Participe hoje do Twitter.

Full name Digite seu nome e sobrenome.

Endereço de e-mail

Criar uma senha

Escolha seu nome de usuário

Mantenha-me conectado neste computador.

Personalize o Twitter de acordo com os sites que eu visitei recentemente. [Saiba mais.](#)

Ao clicar no botão, você concordará com os termos abaixo!

Esta tradução é apenas para a sua conveniência. A versão em inglês é a válida em caso de conflito entre a versão traduzida e a em inglês.

[Verções para impressão](#) [Termos de Serviço](#) [Política de Privacidade](#)

Criar minha conta

Nota: Outros usuários poderão encontrá-lo pelo nome, nome de usuário ou e-mail. Seu e-mail não será exibido publicamente. Você pode alterar suas configurações de privacidade a qualquer momento.

Figura 59: Pagina de inscrição no Twitter
 Fonte: <https://twitter.com/signup>

No que diz respeito ao Termo de Serviço³⁹, fica claro que quem decide participar é responsável pelo conteúdo e pelas consequências do que for publicado em sua página pessoal. O *site* alerta que cada um deve compartilhar apenas conteúdos confortáveis. Além disso, qualquer informação disponível no Twitter é sujeita à Política de Privacidade⁴⁰, que regula as operações de coleta e utilização de informações. Qualquer pessoa registrada pode enviar uma mensagem de até 140 caracteres (*tweet*) com a possibilidade de anexar fotografias, localização, vídeos ou *links*. A Figura 60 ilustra o espaço destinado à escrita do *tweet* e os botões que permitem anexar fotos e localizações.

O que está acontecendo? ×

  140 **Tweetar**

Figura 60: Espaço destinado para escrever o *tweet*, que deve ter no máximo 140 caracteres.
 Fonte: <https://twitter.com/> (2013, online)

³⁹ Refere-se ao acesso do usuário e a utilização dos serviços no site do Twitter condicionados a sua aceitação e o cumprimento destes termos. Ao acessar ou utilizar os serviços, o usuário concorda em ficar vinculado por estes termos.

⁴⁰ <https://twitter.com/privacy>

Para abrir a caixa de texto mostrada acima, basta clicar no botão localizado no topo ou do lado esquerdo da página. O *layout* completo da página está na Figura 61. No lado direito, estão as últimas mensagens publicadas nos perfis que o participante segue e, no lado esquerdo, seus dados pessoais (*tweets*, seguidores e seguidos), sugestão de quem seguir e *trending topic*. Completa o arranjo da página as abas como @conectar, #descobrir, conta e configurações.



Figura 61: *Layout* da página de um participante do Twitter
Fonte: <https://twitter.com/>

Existem também diversos sistemas de busca que facilitam a participação e incentivam o encontro de pessoas, marcadores e tópicos. Ferramentas utilizadas para indexar automaticamente os fluxos de informações coletivas, como as *hashtags*⁴¹ (#), ligam as pessoas que conversam sobre o mesmo assunto e ampliam as possibilidades de interação. A particularidade do Twitter enquanto *site* de rede social é que as conexões entre os atores não são necessariamente recíprocas e não há solicitação (permissão) para que um participante siga outro. Esse é um modelo de relacionamento em que os

⁴¹ É um marcador baseado no símbolo # que serve para organizar assuntos e unir pessoas através das palavras-chave colocadas em uma determinada mensagem. Este sistema de indexação permitiu a criação dos Trending Topics, que são os assuntos mais falados no Twitter em um determinado momento.

usuários podem escolher contas no Twitter para “seguir”, e cada um tem seu próprio grupo de seguidores.

Lançado em 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone como um projeto paralelo da empresa Odeo, o Twitter tornou-se uma companhia separada em 2007. A explosão aconteceu durante um festival de música e filmes em que foi oferecida aos participantes a possibilidade de comunicação entre si para saber o que estava acontecendo durante o evento, em tempo real e por mensagens curtas. A característica básica da plataforma é exatamente a limitação dos 140 caracteres das mensagens trocadas. Esse conceito está ligado à ideia inicial de um sistema de envio e troca de mensagens curtas baseado em SMS⁴² de celulares.

No que se refere à representação *online*, assim como em outros *sites* de redes sociais, o avatar é composto por uma foto. O nome de usuário pode conter até 15 caracteres e ainda é possível que se acrescente uma URL⁴³ no perfil. Somado a isso, há a possibilidade do usuário escolher uma imagem como plano de fundo oferecendo uma alternativa de customização da página. Podem ser alteradas as cores, texto, *links*, barra lateral e borda da barra lateral.

O site faz um monitoramento do conteúdo postado pelos participantes, sem censura e observando de perto apenas as questões que de alguma forma ferem os requisitos legais. Para este trabalho, especificamente, interessa o ponto em que o próprio *site*, na seção chamada Central de Ajuda, define a política de representação⁴⁴. Tal política refere-se ao usuário que tenta iludir, confundir ou enganar através de representações falsas. Segundo o *site*, as contas envolvidas nesses comportamentos, poderão ser investigadas por abuso e em casos extremos podem ser canceladas.

No entanto, no mesmo documento, está prevista a possibilidade de criação de contas “Fã Clube, Paródia e Críticas”, em que são permitidos perfis com imagens de terceiros desde que não tenha a finalidade de enganar e que fique claro ao seguidor a particularidade do perfil. Nas informações de uma conta como essa, deve estar expresso que o criador da conta não é a mesma pessoa ou entidade do alvo da paródia/crítica.

Santaella e Lemos (2010) vão denominar de *microdesign* de ideias a necessidade dos participantes do Twitter apresentarem habilidades que contemplam tanto a captura

⁴² SMS é a sigla de *Short Messaging System*, padrão de envio de mensagens em celulares.

⁴³ URL significa *Uniform Resource Locator*, em português Localizador Padrão de Recursos, é o endereço de um arquivo disponível em uma rede.

⁴⁴ <https://support.twitter.com/articles/301976-politica-de-representacao>

de informações como a produção de conteúdos para veiculação no *site*. As autoras definem a plataforma como uma mídia social que entrelaça fluxo de informação, *design* colaborativo em tempo real e conversação contínua. “O Twitter serve como meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66). Nessa perspectiva, a experiência dos participantes na rede sofre influência significativa a partir da forma em que eles estão inseridos na plataforma.

Fazer o cadastro e observar as ferramentas disponíveis é algo relativamente simples, entretanto, a complexidade está nas estratégias específicas de interação sociais elencadas por cada participante. Tais estratégias podem se tornar um processo conflituoso e complicado na medida em que elas estão relacionadas com diversos fatores que incluem tanto a qualidade quanto a quantidade dos conteúdos veiculados nas páginas pessoais.

No Twitter, as conexões apresentam um caráter “sempre *online*” e cada participante escolhe o seu próprio fluxo de informações, que pode ser baseada nos amigos, desconhecidos, na busca por informações que lhe interessem ou ainda nas que estão sendo comentadas pela maioria da rede. “Ao escolher quais *microblogs* iremos seguir, estamos escolhendo quais canais de informações iremos convidar para fazer parte de nosso fluxo de informações” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 73). Surgem tipos possíveis de emaranhados informacionais que levam em consideração não só a captação de conteúdos, mas a resposta instantânea ao conteúdo postado.

Todas essas características descritas acima, relacionadas com o meio, perpassam o conceito de *affordances*, que faz referência às possibilidades de ação oferecidas pelo ambiente, proposto por Gibson (1979). De acordo com Bradner (2001), o conceito ajuda a dar conta dos fatores sociais da Interação Mediada por Computador, trabalha a relação entre a percepção humana, *design* da tecnologia e a usabilidade e, ainda, é útil para pensar sobre como as tecnologias influenciam o comportamento social. Falar de *affordances* é levar em consideração que a propriedade do artefato interfere em como eles podem, eventualmente, ser utilizados por um ator social. O significado característico do ambiente vai oferecer possibilidades de ação para quem usa.

Ao analisar os *affordances* de uma plataforma como o Twitter, é preciso considerar, por um lado, que as características da plataforma influenciam os limites de envolvimento entre os atores e suas práticas sociais, e, por outro, simultaneamente, que é o indivíduo que se engaja através da plataforma, apropriando o sistema para suas

próprias necessidades e interesses. São as ações dos indivíduos que criam conexões e conteúdos, mas a estrutura do *site* é que irá organizar essas relações, definir o contexto e isso de alguma forma molda determinados comportamentos sociais.

Em outras palavras, os esforços devem ser sensíveis tanto às estruturas sociais quanto à cultura desenvolvida na plataforma. Os atores sociais, ao perceberem as possibilidades de ação dentro de um determinado ambiente, podem se apropriar dessa relação. No caso do Twitter, as apropriações que interessam para este trabalho são as realizadas pelos atores sociais que constroem perfis *fakes*. Os participantes viram um ambiente propício para a proliferação desses perfis mesmo essa não sendo a função inicial da plataforma. Assim, o meio será capaz de imprimir configurações específicas a essas interações, baseadas nas possibilidades tecnológicas e nas práticas de linguagem.

As *affordances* específicas como *retweets*, fotografias, *links* e *hashtags* favorecem as interações mediadas pelos perfis *fakes* e o ambiente social é pensado em torno dessas relações contemporâneas que envolvem tanto as celebridades quanto as dinâmicas do ambiente. Poder seguir sem necessidade de ser correspondido, ter acesso a informações de interesse próprio, retuitar, conversar com os seguidores e enxergar os assuntos mais comentados do momento criam um ambiente social propício para que ocorra uma situação de comunicação específica, com enfoque nos enunciados construídos a partir dos perfis *fakes* de celebridades.

Esse caráter vivo da plataforma exige níveis complexos e intensos de atenções nas distintas camadas informacionais que apresentam diferentes formas de participações. A *internet* é considerada um campo fértil e traz aos estudiosos da Comunicação desafios que mesclam possibilidades e complexidades. Este trabalho se aproxima da perspectiva que estuda a *internet* como tecnologia midiática capaz de gerar práticas sociais na medida em que os seus conceitos são apropriados a diferentes objetos de estudos desenhados a partir das práticas sociais midiáticas. Tais práticas levam em consideração, justamente, as relações estabelecidas entre *online* e *offline*, além, claro, das dimensões simbólicas e materiais ao qual o campo de estudo está inserido (FRAGOSO et al, 2011).

A ponderação é feita por acreditar que é cada vez mais complexo pensar em uma separação nítida entre o *online* e o *offline*. Os atores sociais transitam entre essas esferas rotineiramente, de forma dinâmica e esse movimento altera diretamente a coletividade, a produção de conhecimento, as práticas comunicacionais, midiáticas, além das relações

interpessoais. Dessa forma, a dissertação se vale dos estudos que privilegiam os atores sociais e suas práticas, levando em consideração a situação social, na expectativa de facilitar o entendimento de um fenômeno que não ocorre face a face. O ato de comunicação não é reduzido a uma relação simétrica. A análise requer perceber as condições em que os atores sociais constroem estratégias comunicativas (CHARAUDEAU, 2006).

5.2.2.2. Nível Discursivo

O nível discursivo refere-se ao lugar de intervenção do sujeito comunicante (@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive) enquanto sujeito enunciador. É nele que é construída a imagem do enunciador e as suas intencionalidades enquanto produtor do enunciado. O nível discursivo atende às condições de legitimidade (princípio de alteridade), de credibilidade (princípio de pertinência) e captação (princípio de influência e de regulação). Tudo isso em função das restrições do nível situacional e do projeto de fala próprio ao sujeito comunicante.

5.2.2.2.1 Condições de Legitimidade nos perfis *fakes* de celebridades

O processo de legitimidade aos quais os perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive passam refere-se ao engajamento recíproco de reconhecimento do outro. Os seguidores, baseados no princípio da alteridade, necessitam reconhecê-los enquanto sujeitos comunicantes, que, por sua vez, também precisam reconhecer os seguidores como sujeitos interpretantes. Sem esse reconhecimento mútuo não há ato de linguagem, não se estabelece contrato de comunicação.

No perfil *fake* de celebridade, essa relação ocorre em uma situação explicitamente fictícia e exigem do ator social estratégias discursivas específicas que assegurem tal legitimidade. A partir dos 976 *tweets* catalogados foi possível perceber que a ironia e o humor são comuns a @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive e tornam-se pontos-chaves de legitimação discursiva desses perfis.

Acerca desses dois conceitos são várias as abordagens teóricas que trazem o tema, como Bergson (1987), Brait (1996), Eco (1992), Freud (1969), Hutcheon (2000), Lefcourt e Martin (1986), Muecke (1995) e Possenti (2000). Este trabalho filia-se às noções de Muecke (1995), que entende a ironia ora como equilíbrio, ora como correção.

Para o autor, a ironia com função de equilíbrio ocorre quando se está levando a vida muito a sério, ou, ao invés disso, com a função de correção quando ela não é levada de forma suficientemente séria. Assim, a ironia segue “estabilizando o instável, mas também desestabilizando o excessivamente estável” (MUECKE, 1995, p.19).

Nessa perspectiva, Muecke (1995) aborda a ironia em duas grandes categorias: a observável e a instrumental. A ironia observável corresponde a algo visivelmente irônico. Essa categoria é ligada a cenas, literalmente, que são percebidas pelo observador e julgadas irônicas. É o que o autor trata como “ironia do destino”, pois o homem é um ser finito que tenta compreender uma realidade infinita. As ironias da vida constroem essa categoria por sermos forçados pelas circunstâncias a tomarmos atitudes que em uma situação normal não tomaríamos. Não há alguém sendo irônico, e, sim, uma circunstância irônica.

Já com relação à ironia instrumental, pode-se dizer que exista um sujeito responsável, sendo a linguagem, o instrumento para atingi-la e que ela está ligada a um comportamento. Ocorre por meio de uma inversão semântica, em que dizer uma coisa significa falar outra. O sentido não é tomado literalmente e o significado é justamente oposto daquilo que foi dito. Este trabalho se volta a esse tipo de ironia em que é necessário que a situação de comunicação seja observada, caso contrário, o sentido pretendido pelo sujeito comunicante não é alcançado pelo interpretante. A participação do interpretante passa a ser imprescindível para que a ironia aconteça. “Se entre o público de um ironista existem aqueles que não se dispõem a entender, então o que temos em relação a eles é um embuste ou um equívoco, não uma ironia” (MUECKE, 1995, p.54).

Na Figura 62, @nairbello faz uso da ironia (repetindo a afirmação feita por Bruno de Lucca) para criticar o comportamento do ator. Na ocasião, seus interlocutores (@viniciuszg; @luizaschnder2 e @jrnascimento15) aceitam o sentido irônico do ato de linguagem e entram no jogo enunciativo.



Figura 62: *Tweet* do dia 05.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, *online*)

Da mesma forma, @MussumAlive age ironicamente para tratar dos erros de português cometidos pelos usuários do Facebook. Ele faz isso, como mostra a Figura 63, afirmando que concorda com uma postagem, mesmo sabendo que a forma de escrevê-la está errada.



Figura 63: *Tweet* do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, *online*)

A @hebecamargo, por exemplo, é irônica ao comentar o programa “*The Voice*”. Na oportunidade, o *fake* afirma que até mesmo os próprios jurados estão dormindo durante o programa. Ao fazer isso, @hebecamargo coloca em xeque à qualidade do programa. Só entendem o enunciado dessa maneira aqueles que estavam assistindo a TV e participando do Twitter ao menos tempo. Caso contrário, se o sujeito interpretante não estiver acompanhado o programa “*The Voice*” corre-se o risco dele entender que o cantor Lulu Santos estava dormindo literalmente.



Figura 66: *Tweet* do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, *online*)

Já o sarcasmo é uma ironia desqualificadora, ofensiva, explícita e crítica. A Figura 67 faz alusão à chuva de granizo que atingiu a região Sul do país no dia 04.10.2013 e a @nairbello zomba de alguns atores sociais que se manifestaram no Twitter com erros de português ao abordar o tema.



Figura 67: *Tweet* do dia 04.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, *online*)

Dos três perfis, o @MussumAlive utiliza do sarcasmo de forma mais significativa já que o enfoque dado às piadas do próprio personagem Mussum. Têm-se comumente características desqualificadoras e nos *tweets* da Figura 68, é possível perceber como o @MussumAlive se vale de tal artifício já utilizado pelo personagem Mussum para validar o perfil.



Figura 68: Exemplo de sarcasmo no perfil @MussumAlive
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, online)

Outro modo de expressão da ironia é a parêmia, que consiste em repetir expressões populares que já apresentam caráter irônico, porém de forma debochada. No caso da @nairbello, como as postagens remetem constantemente à velhice e ao passado, a parêmia é observada no uso de expressões populares.



Figura 69: Tweet do dia 02.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

A última modalidade de ironia proposta por Cherubim (1989) é o eufemismo, que tem por finalidade suavizar um sentido que poderia ser grosseiro. São manifestações discursivas que suavizam fenômenos socialmente difíceis de serem tratados. Nas Figuras 70 e 71 o termo “manjar” e “pila” são utilizados também em um contexto sexual e substitui a palavra pênis. A @nairbello e @MussumAlive estavam se referindo ao programa Amor e Sexo, apresentando por Fernanda Lima, cujo tema era órgão sexual masculino.



Figura 70: *Tweet* do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, *online*)



Figura 71: *Tweet* do dia 18.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013, *online*)

A @hebecamargo também utiliza o eufemismo para construir suas interações sociais. Abaixo, a Figura 72 faz referência ao programa Amor e Sexo, entretanto, no dia 06/10/2013, o tema tratado era o órgão sexual feminino. O *fake* chama de “pepeca” o órgão sexual feminino.



Figura 72: *Tweet* do dia 04.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, *online*)

O ato de linguagem estabelecido pelos seguidores e os perfis *fakes* permite a abordagem de assuntos com temas sexuais e nessa situação eles são sempre tratados de forma humorada. Fala-se de uma sociedade em que, historicamente, é comum a repressão de temas sexuais e o humor se torna um meio em que é permitido expô-los. Aqui, o humor é entendido a partir de Bergson (1987), que relaciona o termo à ideia de graça, jocosidade, comicidade. O autor afirma que a comicidade emerge “quando sentimos que o riso parece positivo, seguro do que está dizendo, ao mesmo tempo em que o conteúdo do que diz evidencia que não consegue manter qualquer coerência lógico-pragmática” (BERGSON, 1987, p.02).

O riso é motivado conforme a realidade vivenciada pelos sujeitos e nasce como uma forma de ataque à rigidez do automatismo. Desse modo, os posicionamentos discursivos de @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive se tornam risíveis por meio da quebra dessa rigidez e o interlocutor sorri a partir do reconhecimento de que há uma sequência de posicionamentos normalmente rígidos que é interrompida. Na Figura a seguir @hebecamargo refere-se às polêmicas da cantora Miley Cyrus de forma jocosa.



Figura 73: Tweet do dia 03.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

Outra forma de legitimação, além da ironia e do humor usada pelos perfis *fakes*, é a morte efetiva das celebridades e a sua permanência no Twitter. Essa é uma situação inicialmente controversa, mas que é baseada em um jogo de interações que envolvem a brincadeira. Há a possibilidade de experimentar, de criar e é onde se apresenta o caráter lúdico da interação.



Figura 74: Tweet do dia 01.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)



Figura 75: Tweet do dia 04.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

Diante disso, a legitimidade e os sentidos do texto produzidos nos perfis *fakes* são determinados, sobretudo, pelas restrições dessa situação de troca fictícia e também das particularidades de cada projeto de fala. Os sujeitos comunicantes fazem determinadas escolhas (a partir da sua finalidade, identidade e seu propósito) para construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação.

5.2.2.2 Condições de credibilidade nos perfis *fakes* de celebridades

Para que haja condições de credibilidade nos perfis *fakes* de celebridades no Twitter, é necessário que os atores sociais que participam do ato de linguagem (*fakes* e

seguidores) compartilhem do mesmo universo de referência durante a troca linguageira. O ato de linguagem será bem sucedido se houver em comum saberes implicados na toca em questão. Por isso, as condições específicas de produção e interpretação dessa situação de comunicação são fundamentais para o entendimento dos enunciados.

Tais condições são definidas pelas práticas sociais partilhadas e os saberes supostos sobre pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato da linguagem. Na Figura 76, os seguidores só conseguirão perceber o assunto abordado por @nairbello se partilharem das representações coletivas e práticas sociais que envolvam o passado e a história política brasileira. O ato de linguagem se estabelece no intuito de esclarecer o conjunto de possíveis interpretativos compartilhados pelos atores sociais, e esses possíveis interpretativos nos são sugeridos pelo contexto, e não somente pelo dicionário.



Figura 76: *Tweet* do dia 15.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, *online*)

A relação que @nairbello e seus seguidores mantêm um diante do outro depende das referências ou experiências vividas por cada um deles, bem como dos saberes que tanto @nairbello quanto seus seguidores supõem existir entre eles. No caso do @MussumAlive, as práticas sociais partilhadas giram, sobretudo, em torno das questões raciais e da bebida. Os seguidores e o próprio *fake* tratam com humor o consumo exagerado de bebida alcoólica e temas relacionados à raça. Essas são as características

que o @MussumAlive se apropria do Mussum para construir as condições adequadas de credibilidade.



Figura 77: *Tweet* do dia 04.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive>

A @hebecamargo também partilha das práticas sociais com os seguidores em torno do universo da apresentadora. Referências ao sofá dos famosos e a joalherias são exemplos de que para o ato de linguagem se concretizar é necessário que os sujeitos compartilhem desse universo. Na Figura 78, para que os seguidores se posicionem diante da enunciação, é necessário saber que a Hebe apresentou um programa na extinta TVS e também que uma das marcas da apresentadora era exibir joias caríssimas nas suas aparições públicas.



Figura 78: Práticas sociais partilhadas no perfil da @hebecamargo
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013, online)

As condições de credibilidade nos perfis *fakes* estão intimamente ligadas ao que essas celebridades representaram enquanto estavam vivas. Elas dependem tanto desse compartilhamento de saberes supostos quanto das relações que a @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive estabelecem com os seus seguidores diante do propósito linguageiro. Leva-se em consideração, também, a relação que os dois sujeitos (comunicante e interpretante) sustentam um diante do outro e, por isso, é fundamental que eles partilhem de práticas sociais na condição de sujeitos coletivos.

Na figura 79, em que @nairbello afirma que está sendo espionada pelo governo dos Estados Unidos, os seguidores podem interpretar como uma ironia, se partilharem e seguirem o perfil, ou podem acreditar que a atriz Nair Bello realmente não morreu e que ela está sendo espionada pelo governo norte-americano. De acordo com Charaudeau (2008), o saber individual e o saber coletivo deslocam-se constantemente em função das relações interindividuais e intercoletivas.



Figura 79: Tweet do dia 07.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

É isso que constitui os filtros construtores de sentido como peça relevante para que os seguidores e os *fakes* possam se compreender. Ambos precisam saber que o perfil em questão trata-se de um perfil com características particulares, estabelecendo trocas sociais em uma situação irônica e humorada. Os seguidores e @nairbello dispõem então desses filtros que lhe farão descartar outras interpretações possíveis como a real espionagem pelos Estados Unidos. Assim, interpretar é criar hipóteses sobre o sujeito enunciador e seus diversos pontos de vista em relação aos enunciados e ao seu sujeito destinatário. Leva-se em consideração que toda interpretação é uma suposição de intencionalidade e exige condições de credibilidade.

5.2.2.2.3 Condições de captação nos perfis *fakes* de celebridades

Para que exista condição de captação, é necessário que @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive tenham como objetivo atingir/influenciar seus seguidores, levando em consideração a existência de restrições ao exercício dessa influência. Isso é feito de forma explícita, como na Figura 80, em que @nairbello ordena aos seguidores repassarem um determinado *tweet*. Ou de forma implícita, como nas situações em que o ator social que atualiza o perfil pede (com ou sem insistência) para que se realize determinada ação.



Figura 80: *Tweet* do dia 15.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013,online)

No *tweet* acima é imposto aos interlocutores (“REPASSE”) que eles executem uma determinada ação. Todos os seguidores receberam uma obrigação de fazer e a @nairbello espera que eles se submetam. Essa situação liga-se a uma característica importante das redes sociais na *internet*, que é a autoridade de um determinado ator social dentro da rede ao qual ele faz parte. “A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social” (RECUERO, 2009, p. 113) e está ligada à capacidade de gerar conversação a partir daquilo que foi dito. É preciso a participação efetiva dos atores sociais envolvidos.

De forma semelhante, na Figura 81, a @hebecamargo tenta marcar sua influência diante dos seguidores a partir do ato de retuitar. Isso é feito ao utilizar a possibilidade de

retuitar do Twitter para captar seguidores durante uma determinada situação de comunicação. O humor e as referências a programas de TV funcionam como catalizadores para a captação de interlocutores.



Figura 81: *Tweet* do dia 04.10.2013
Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013,online)

Na situação de comunicação acima, @hebecamargo está se referindo ao programa Amor e Sexo, onde o ator Otaviano Costa entrou pelado durante um dos quadros. Assim, nos *sites* de mídias sociais, a influência é marcada pelo engajamento que os atores conseguem em determinadas situações em rede e o fato de retuitar ou ser capaz de gerar conversação a partir daquilo que se diz, marca de forma significativa a autoridade dos perfis.

De forma implícita, tal influência pode ser percebida nos pedidos realizados por @nairbello aos seguidores, como no caso da Figura 82. O *fake* da Nair sugere que o seguidor @vicorsarro o convide para participar do espetáculo de comédia *stand up* “Comédia em Pé⁴⁵”. No entanto, para que haja condição de captação é necessário que @nairbello construa diversas estratégias dentro do quadro situacional e discursivo que o perfil *fake* encontra-se envolvido. Isso é feito de forma que a troca social não termine em confronto ou em ruptura de fala.

⁴⁵ O espetáculo foi criado em fevereiro de 2005 e reúne vários humoristas brasileiros em um elenco fixo como Cláudio Torres Gonzaga, Fernando Caruso, Paulo Carvalho, Fábio Porchat e Léo Lins. Há também a participação de um convidado que muda semanalmente.



Figura 82: *Tweet* do dia 04.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/nairbello> (2013, online)

No exemplo acima, o autoconvite foi feito de forma sutil, através do humor, característica presente nas relações estabelecidas por este perfil, para que de alguma forma os produtores do programa olhem para Gustavo como um possível participante convidado do espetáculo. A @hebecamargo tenta marcar sua influência de forma implícita, também por meio de pedidos aos seguidores, como mostra a Figura 83.



Figura 83: *Tweet* do dia 03.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/hebecamargo> (2013,online)

No @MussumAlive, as condições de captação perpassam dois pontos distintos. O primeiro deles é captação de seguidores para o próprio perfil e o segundo ponto é a captação de visitantes para um subproduto oriundo do perfil *fake*, o *blog* Bebida Liberada. No que diz respeito à captação dos seguidores para o perfil em si, a influência

pode ser vista na medida em que o @MussumAlive pede a participação dos seguidores, como nos exemplos a seguir, em que há a proposição de brincadeiras que exigem a resposta dos seguidores.



Figura 84: Tweet do dia 05.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013,online)



Figura 85: Tweet do dia 19.10.2013
 Fonte: [https://twitter.com/MussumAlive_\(2013,online\)](https://twitter.com/MussumAlive_(2013,online))

Já a captação de seguidores para o *blog* Bebida Liberada é feita de forma mais intensa e frequente. Grande parte das postagens no Twitter redireciona ao *blog* que tem como tema a bebida alcoólica. Há a produção de uma série de vídeos chamados AllCool, em que o próprio Leandro, responsável pelo @MussumAlive, aparece na frente das câmeras. Como estratégia de fidelização dos seguidores para a página no YouTube, os vídeos são postados em um dia específico (toda quinta-feira). Tal pontualidade garante ao seguidor uma novidade semanal e ainda estabelece um contrato prévio com os seguidores.



Figura 86: Tweet do dia 17.10.2013
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013,online)



Figura 87: Série de Tweets que instgam as pessoas a acessarem o blog Bebida Liberada
 Fonte: <https://twitter.com/MussumAlive> (2013,online)

As diversas estratégias propostas pelos *fakes* para empreender um determinado ato de linguagem são resultadas de um esforço em manter de forma saudável a relação seguidor e seguido. O intuito é evitar uma ruptura de fala e proporcionar aos parceiros o estabelecimento de um jogo de influências. Tais estratégias estão presentes tanto no interior do quadro situacional quanto no discursivo e assegura uma intercompreensão mínima, sem a qual a troca não seria efetiva. São essas relações que alicerçam o contrato de comunicação. O tópico seguinte é destinado a perceber como é construído o contrato de comunicação nos perfis *fakes* de celebridades no Twitter.

5.2.3 Contrato de comunicação nos perfis @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive

Os sujeitos de discurso (comunicante e interpretante), ao proporem um determinado ato de comunicação, não estabelecem, necessariamente, uma relação simétrica entre o que foi dito e o que é interpretado. Todo ato de comunicação deixa margens para distintos entendimentos, e por isso, é necessário analisar as condições em que os sujeitos comunicantes se encontram durante a troca. A certeza é que, para que haja o ato de comunicação, é fundamental que se reconheça o direito recíproco de fala e de construção de sentido. Esse reconhecimento se dá baseado em uma troca linguageira em que ambos entram em um contrato, que de acordo com Charaudeau (2012), buscam pertinência, influência e regulação comuns.

O autor define contrato de comunicação a partir da pressuposição de saberes em comum entre os sujeitos comunicacionais ao partilharem determinadas práticas sociais. A estruturação do contrato de comunicação nos perfis *fakes* comportam espaços de restrições (nível situacional) e de estratégias (nível discursivo) e as significações são produzidas a partir da interdependência desses espaços. “O contrato de comunicação une os parceiros num tipo de aliança objetiva que lhes permite coconstruir sentido se autolegitimando. Se não há possibilidade de reconhecer tal contrato, o ato de comunicação não estabelece pertinência e os parceiros não possuem direito à palavra” (CHARAUDEAU, 2012, p.6).

Charaudeau (2006) faz uma sistematização dos elementos do contrato de comunicação a partir dos dados externos e internos do ato de linguagem. Por dados externos, o autor entende aqueles que definem a situação de troca entre os sujeitos de comunicação e correspondem: identidade; finalidade, propósito e dispositivo. Em resumo, leva-se em conta: “quem diz e para quem”, “para quem se diz”, “o que se diz” e

“em que condições se diz”. Já os dados internos estão relacionados “como se diz” e se instituem em três espaços: de legitimidade, credibilidade e captação. O detalhamento de cada elemento do contrato de comunicação dos *fakes* de celebridades no Twitter foi feito durante as análises e aqui eles serão apresentados de forma que cominem no contrato de comunicação. O ponto de partida será o nível situacional e em seguida o nível discursivo.

Em uma situação que envolve perfis *fakes* de celebridades no Twitter, “quem diz e para quem diz” refere-se aos parceiros que constroem identidades (social e discursiva). No entanto, essa é uma situação predominantemente fictícia, em que as normas não são institucionalizadas. Diferente de um advogado, por exemplo, que durante uma audiência, por possuir carteira da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), é autorizado a falar e agir em nome do seu cliente, as relações estabelecidas pelos *fakes* não são institucionais, porém existem “normas”. Tais normas são as responsáveis por instaurarem práticas comuns aos membros de uma mesma comunidade cultural de forma que eles se reconheçam.

No caso da identidade social, não existe a correspondência entre os documentos “oficiais” dos atores sociais e o que é colocado na biografia do *fake*, como mostra a Figura 88. Mesmo assim, seguidores e seguidos aceitam as condições mínimas para empreender um ato de comunicação partilhando do corpo de práticas sociais (mínimo de saber em comum), reconhecendo ao outro o direito a fala e pressupondo uma intencionalidade.



Figura 88: Bio dos perfis da @nairbello, @MussumAlive e @hebecamargo
 Fonte: <https://twitter.com> (2013,online)

Há também as características da identidade discursiva que abrange tanto o universo das celebridades em voga quanto dos atores sociais responsáveis pelas atualizações e, ainda, dos próprios personagens em que esses perfis se transformam com a popularização dos mesmos na *internet*. É nesse âmbito que se admite uma troca dialogal: por meio dos papéis comunicativos assumidos pelos parceiros de troca.

O jogo entre identidade social e identidade discursiva, e a influência daí resultante, não podem ser considerados fora de uma situação de comunicação. É a situação de comunicação, em seu dispositivo, que determina antecipadamente (graças ao contrato que a define) a identidade social dos parceiros do ato de troca verbal. Além disso, esta lhes fornece instruções quanto à maneira de comportar-se discursivamente, isto é, define certos traços da identidade discursiva. Ao sujeito falante restará a possibilidade de escolher entre mostrar-se conforme as instruções, respeitando-as, ou decidir mascará-las, subvertê-las ou transgredi-las (CHARAUDEAU, 2009, online).

Os *fakes* de celebridades no Twitter estabelecem contratos de comunicação baseados no efeito de verdade, no acreditar ser verdadeiro. Isso, a partir do ponto de vista empregado pelos sujeitos de discurso (comunicante e interpretante) em relação ao mundo, à situação de comunicação e, sobretudo, ao afastamento dos valores de

verdade⁴⁶, no sentido “verdadeiro” ou “falso”. O efeito de verdade depende do compartilhamento enunciativo de influência no qual um dos parceiros tenta fazer com que o outro aceite o seu universo de verdade. A busca não é pela verdade, mas pela credibilidade e validade da palavra emitida. É voltado para o efeito que produz. De acordo com Charaudeau (2007), esse é o tipo de situação em que é preciso convencer o interlocutor de que a narrativa corresponde à “verdade”, ainda que esse não seja o caso. Não há a busca de uma verdade em si, mas a busca daquilo que determina o ‘direito à palavra’.

Nessa conjuntura, a situação de comunicação está intimamente ligada ao dispositivo (“em que condição se diz”) e existem implicações significativas dos produtos midiáticos na situação social prática dos atores que participam dos *fakes*. Para entendê-los é necessário levar em consideração as mudanças na comunicação e conjuntura social com os quais esse fenômeno está envolvido. Segundo Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação afetaram as formas simbólicas de ação e interação dos indivíduos, e os seus diversos usos mudou a maneira com que o indivíduo cria formas de ação, interação e relações sociais. O dispositivo Twitter imprime uma lógica particular de estabelecimento de identidades (social e discursiva), finalidade e propósito do ato de comunicação.

Perceber essas particularidades só é possível graças ao tipo de interação que ocorre no Twitter. De acordo com a classificação de Reid (1991), temos uma interação síncrona, onde o que é tuitado pode apresentar uma resposta imediata, seja através de retuíte ou por resposta. A partir daí, há a possibilidade de estabelecer entre os sujeitos (comunicante e interpretante) laços fortes ou fracos. Claro que também existem aspectos negativos que rondam os *sites* de redes sociais, como a ligação com o capitalismo comunicativo, abordado por Dean (2010). Nessa perspectiva, a comunicação é um produto a ser trocado, e essa ideia de liberdade, diversão, participação, democratização com a *internet* mascara um trabalho afetivo e um circuito de vigilância dos atores sociais. É nesse terreno insólito e em constante construção que nos colocamos para tratar do contrato de comunicação nos perfis *fakes*. Esse conjunto de parâmetros constitui um dispositivo comunicacional que dá instruções situacionais e discursivas ao

⁴⁶ De acordo com Charaudeau (2008) o valor verdade não é de ordem empírica. Ele se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentalização científica exterior ao homem. Tal instrumentalização é capaz de construir um “ser verdadeiro” ligado a um saber erudito produzido através de textos fundadores.

sujeito falante, e é em função dessas instruções que encenará sua organização enunciativa.

Já a finalidade (“para quê se diz”) do contrato de comunicação nos *fakes* de celebridades abrangem as visadas de visibilidade e incitação. Nesse caso, leva-se em consideração que o surgimento dos meios de comunicação em geral permitiu uma visibilidade mediada. A TV, o rádio, o jornal colocou em destaque algumas pessoas por meio de diversas formas de exposição pública. Porém, com os sites de mídias sociais, essa visibilidade se estende a todos os participantes da rede. Os atores sociais podem se tornar visíveis em diversas redes, e isso vai depender do engajamento e das estratégias utilizadas por cada um.

A visada de visibilidade abrange muito mais do que a simples criação do perfil. É necessário que @nairbello, @hebecamargo, @MussumAlive mantenham as postagens diárias e estabeleçam relações com famosos “verdadeiros” a fim de se aproximar dessa ideia de veracidade. Em outro patamar, essa visibilidade também é compartilhada pelo o ator social que atualiza o *fake*. Entrevistas, programas de TV, canais no YouTube e *blogs*. Tudo isso acontece com os atores sociais que criam os *fakes* graças à popularização das páginas. A importância dada às múltiplas plataformas é abordada por Jenkis (2006) como canais de comunicação que permitem novas experiências de entretenimento, em que o conteúdo percorre diversos suportes. Em cada plataforma é estabelecido um contrato de comunicação particular, mas quem segue os *fakes* é convidado a participar dessa experiência que integra diversas plataformas.

A segunda visada que compõe a finalidade do contrato de comunicação nos *fakes* é a de incitação. A intencionalidade gira em torno do desafio de fazer-se acreditar, a partir de uma situação não institucionalizada. Para isso, @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive propõem um jogo de persuasão, sem imposição. As características abordadas foram, principalmente, às referências das celebridades representadas. Um exemplo são os rituais de abordagens aos seguidores (Nonna; Bom dia, Cacildis; Gracinhas) que seguem os mesmos passos que as celebridades que dão nome aos perfis.

Finalmente, para encerrar as características situacionais do contrato de comunicação estabelecido pelos *fakes* de celebridades, coloca-se a estruturação temática através do propósito. Basicamente, os perfis escolhidos se apropriam das notícias diárias e como disse Thompson (1988), quem recebe os produtos midiáticos se servirá dos recursos que dispõe na tentativa de dar sentido às mensagens. Nesse âmbito, para criar interações,

conversações e trocas sociais, os *fakes* atuam em torno das notícias na *internet* (entretenimento e notícias factuais), além das notícias da *internet*, como os memes.

Esse é o quadro que compõe a situação de comunicação que envolve os perfis *fakes* de celebridades e deve ser levado em conta pelos participantes da troca, caso contrário não haverá compreensão mútua. Os parceiros são chamados a reconhecer essas constantes que existem regras e um conjunto de convenções necessárias. No que tange aos espaços de estratégias (nível discursivo) correspondem às escolhas à disposição do sujeito comunicante enquanto enunciador do ato de linguagem. Elas propõem uma intencionalidade durante a troca linguageira e, no caso da @nairbello, @hebecamargo, @MussumAlive, o ponto de partida para entender tais estratégias foi olhar a partir da legitimidade, credibilidade e captação.

Das condições de legitimidade, destaca-se a ironia e o humor como meio dos sujeitos comunicantes validarem os *fakes* e, mesmo possuindo diferenças, esses são recursos linguísticos que são muito próximos e frequentemente encontram-se coligados. Tais elementos funcionam como catalizadores das relações, são meios de expressões com várias formas de manifestações e abarcam mecanismos que colocam em funcionamento a interdiscursividade nos gêneros humorísticos. Outro destaque é o fato do sujeito comunicante (@nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive) se basear em jogos comunicativos para estabelecer condições de credibilidade junto aos seus seguidores. A credibilidade gira em torno do incessante movimento de demonstrar que apesar de tratar de um *fake*, faz parte das estratégias dos atores sociais que atualizam os perfis insistirem que se tratam realmente da Nair Bello, Hebe Camargo e Mussum. A estratégia é humorística e não gira em torno de enganar o seguidor com intuito de prejudicá-lo. Ou ainda, das relações construídas entre seguidores e *fakes* que abarcam inclusão ou exclusão e agressão ou convivência. Participam desse jogo lúdico apenas aqueles que partilharem de interesses e regras que, caso quebrados, podem destruir este universo de troca. Dessa forma, sempre há a possibilidade de suspendê-lo a qualquer momento.

Para além, o sujeito comunicante interpela o seu interlocutor a fim de influenciá-lo e também de criar condições de captação. Os *fakes* captam seguidores para que se estabeleçam trocas linguageiras. Isso é feito de forma explícita ou implícita. Quando há um pedido enfático aos sujeitos interpretantes e que os exigem respostas ou atitudes, como retuitar, é considerada uma forma de captação explícita. Ao contrário, quando o pedido é sutil, não direto e usa o artifício como ironia ou humor é considerado implícito.

Em outro nível, apenas no perfil do @MussumAlive há uma tentativa de captação de usuários para o *blog* Bebida Liberada, subproduto do perfil *fake*.

Esse conjunto de condições de desempenho expostos acima (situacional e discursiva) determinam o processo de produção e interpretação do ato de linguagem e configura o contrato de comunicação nos perfis *fakes* de celebridades. O contrato define o mínimo necessário para produzir e compreender uma determinada troca linguística. As condições apresentadas durante as observações constituem um compromisso de coconstrução de sentido entre dois sujeitos e requer o sistema de reconhecimento mútuo entre produtor e receptor do ato de gerar a linguagem.

Estabelecer relações online em um *site* informativo como o Twitter é uma questão de escolha, e não apenas do conteúdo, mas de efeitos de sentido para influenciar o outro. Os *fakes* se apropriam de notícias diárias, baseiam-se no efeito de verdade e tratam a informação a partir do efeito que escolheram produzir. Portanto, as condições de legitimidade, credibilidade e captação apresentadas nos *fakes* @nairbello, @hebecamargo e @MussumAlive implicam um processo de produção de discurso. A partir de tais condições se constroem saberes dependentes da situação de enunciação, da forma como a linguagem é tratada.

Dentro do contrato estabelecido em trocas sociais com os perfis *fakes* de celebridades no Twitter, tem-se uma situação explicitamente fictícia em que aparecem contratos mais específicos que caracterizam a variação desse contrato mais amplo. No caso dos *fakes*, o subcontrato está relacionado ao lúdico. Eles estão ligados ao tratamento dado à informação, a maneira de fazer, o modo que o sujeito informador decide traspor em linguagem, os fatos selecionados e o efeito que deseja produzir. Esse jogo entre sujeitos comunicantes pressupõe uma relação social em que se apreendem as formas, o vocabulário típico, os tipos de interações condizentes, as regras, o momento de enunciá-las. Entretanto, não é raro o senso comum tratar o lúdico como contraponto de seriedade, reino de tudo que é improdutivo e uma atividade direcionada somente para crianças e idosos.

Porém, Bartholo (2001) apresenta uma concepção de lúdico como elemento constituinte do homem, que conduz o viver para formas mais plenas de realizações. Para a autora, o lúdico é um ponto indispensável na construção de uma vida produtiva, saudável, do ponto de vista da “auto-afirmação do homem como sujeito, ser único, singular, mas que prescinde dos outros homens para se realizar, como ser social e cultural, formas imanentes à vida humana” (BARTHULO, 2001, p.92). A partir desse

elemento é possível encontrar possibilidades de revelações de comportamentos que normalmente não seriam demonstrados em diálogos considerados “sérios”.

Nos perfis *fakes* isso é visível frequentemente por se tratar de uma situação de comunicação baseada em uma conjuntura fictícia. Quando os assuntos, ligados a notícias cotidianas, são reapropriados, colocados dentro do universo ao qual pertenciam Nair Bello, Hebe ou Mussum, temos exemplos de abordagens que jamais seriam feitas se a relação não fosse permeada pelo elemento lúdico. No perfil @hebecamargo, por exemplo, ao escrever: “Vou invadir a Tiffanys e resgatar as joias que são maltadas pelas vendedoras”, o *fake* está tratando de forma lúdica um assunto sério, que foram os assaltos frequentes as joalherias em São Paulo (SP). Isso ocorre também, quando o tema tratado envolve sexo ou palavras consideradas grosseiras, como nos comentários do programa Amor e Sexo, apresentado na TV Globo. Ao utilizar palavras como “manjar”, “pila” ou “pepeca”, os *fakes* o fazem por estarem diante de um contrato de comunicação que permite abordar assuntos considerados delicados através da mediação do humor e do lúdico. A reapropriação de assuntos atuais traz contemporaneidade para os perfis, já que as celebridades representadas estão mortas e, por isso, não geram novos fatos.

A figura da celebridade entra aí como ponto de partida para o estabelecimento dessas relações que se inscreve em uma sociedade onde o entretenimento humano e a visibilidade midiática são afluídos. Os perfis *fakes* vão funcionar para captar e manter a atenção pública travando uma luta diária consigo mesmo e com os seguidores. Dessa forma, o sujeito interpretante formula hipóteses, a partir dos seus próprios objetivos, levando em consideração a situação de troca, sob pena de não ser capaz de estabelecer o contrato. É nesse reconhecimento mútuo e contratual que os sujeitos de discurso carregam o compromisso de comunicar o assunto em questão. Nesse ponto, é importante destacar que os *Tweets* aparecem como resultantes do compromisso desse contrato e, sobretudo, que os sujeitos são livres para continuar ou romper o contrato de comunicação.

Posto isso, percebe-se que os *fakes* de celebridades fazem um esforço, respeitando as características situacionais e discursivas, para operacionalizar um fenômeno que ultrapassa a criação do perfil, que requer dedicação. É uma procura constante de estratégias para manter-se visível dentro de uma rede cuja quantidade de informações é absolutamente significativa. Assim, os *fakes* de celebridades no Twitter constroem sentidos e estabelecem relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação possibilita formas específicas de interações que interpenetram diariamente os domínios da vida social. Esta proposta investigativa partiu de um fenômeno que acontece no Twitter, envolve atores sociais e leva em consideração os seguintes eixos temáticos: a) comunicação mediada b) celebridades c) discurso d) perfis *fakes*. É um estudo de cunho teórico e empírico, ancorado na Semiologia e na Cibercultura e com o olhar voltado para práticas comunicativas que ganham espaços na *internet*, especificamente, nos *sites* de mídias sociais.

A intenção foi compreender as especificidades do contrato de comunicação, a partir dos níveis situacionais e discursivos, estabelecidos entre os atores sociais que participam do ato de linguagem que envolve os perfis *fakes* de celebridades no Twitter. Para isso, foram relacionados os significados sociais das tecnologias digitais, as práticas constituídas de ordem simbólica que envolve esta experiência e o meio para o entendimento de tais práticas foi o discurso. Assim, a dissertação propôs, através de uma análise linguístico-discursiva, saber como é construído o contrato de comunicação em uma situação notadamente fictícia como a dos perfis *fakes* de celebridades no Twitter.

Assumiu-se a necessidade de pensar estas relações por acreditar-se que as apropriações de celebridades no Twitter modificam relações sociais e se configuram opções significativas de construção de interações. Como foi visto, o uso dos meios mudou as formas de relacionamento dos indivíduos tanto com os outros, quanto consigo mesmos. Autores como Thompson (1998), Jenkins (2006) e Dean (2010) mostraram que a conjuntura social ao qual o perfil *fake* de celebridade está inserido faz parte de um terreno fluído, que ora considera as tecnologias de informação e comunicação como participativa, coletiva, convergente e ora afirma que as novas tecnologias, a partir do capitalismo comunicativo e do trabalho afetivo, funcionam para produzir distorções, repressões e vigilância. Nesses contrastes, os atores sociais são pensados respeitando as características e dinâmicas próprias da *internet*.

Esse trabalho caminhou no espaço em que os atores sociais *online* se apropriam de imagens, nomes ou figuras de celebridades para tornarem-se visíveis na rede. O meio utilizado para estudá-los foi a partir da linguagem, baseado na perspectiva Semiológica. Para isso, adotou-se como caminho metodológico uma pesquisa

exploratória que abrangeu 1.286 perfis *fakes* relacionados com celebridades para em seguida estruturar o *corpus* de análise. A observação sistemática de similaridades e dissimilaridades resultou em uma classificação composta por sete categorias, não excludentes, e o objetivo foi diferenciar os perfis *fakes* de celebridades possíveis no Twitter. As categorias apresentadas foram: homenagem, ideológica, paródia, pseudo *fakes*, referencial, pós-morte e pastiche.

A escolha efetiva do *corpus* de análise foi baseada na periodicidade, no idioma, quantidade de seguidores e a categoria que melhor se adequou, a partir dos critérios apresentados acima, foi aquela em que os *fakes* são considerados pastiche. Fazem parte desse universo os perfis: Nair Bello (@nairbello), com cerca de 125.000 seguidores, e o da Hebe Camargo (@hebecamargo) com aproximadamente 67.000 seguidores e o do Mussum (@MussumAlive) com 109.592 seguidores. Foram selecionados somente três perfis devido à limitação de tempo ao qual esse trabalho encontra-se submetido. As demais categorias foram marcadas, sobretudo, pela não atualização, e pela reprodução linear de frases das celebridades.

O procedimento de análise partiu das hipóteses gerais sobre o funcionamento do discurso, levando em consideração que se tratava de uma situação notadamente fictícia, e foi construído em função das trocas sociais que envolvem os dados externos e internos do ato de linguagem. A partir daí, os conceitos da Semiolinguística foram aplicados em consonância aos *fakes* de celebridades respeitando as especificidades situacionais (finalidade, identidade, dispositivo) e discursivas (de legitimidade, credibilidade e captação) dos *tweets*.

As observações possibilitaram perceber que as condições de coconstrução de sentido entre os sujeitos comunicante e interpretante é a base para as trocas sociais languageiras. Os *fakes*, por mais que não apresentem lugar de fala com características institucionalizadas, necessitam de estratégias para empreender um ato de comunicação. É a partir das identidades (social e discursiva) estabelecidas no ambiente *online*, que o sujeito comunicante propõe uma troca levando em consideração o sentido de verdade e não a verdade em si. O desafio é “fazer-se acreditar” e, por isso, o seguidor ora aceita a interação, ora questiona a veracidade do perfil. Entretanto, o fundamental é o reconhecimento mútuo dos participantes e a importância de partilhar do mesmo corpo de práticas sociais para que não haja ruptura no processo de comunicação.

O *fake* de celebridade não é baseado simplesmente em inscreve-se no Twitter. Para que eles existam e permaneçam visíveis nas redes são necessários esforços diários dos participantes no sentido de construir estratégias de manutenção da conta. Principalmente, por se tratarem de perfis de pessoas que já morreram e que pretendem gerar fluxos de comunicação e trocas sociais. Desta forma, tentou-se operacionalizar o contrato de comunicação em uma conjuntura pouco estudada.

Percebe-se o esforço dos *fakes* através das reapropriações das notícias diárias, do reconhecimento mútuo dos participantes, das interações com outros famosos, da captação de seguidores, da utilização da ironia, humor, lúdico, entre outros. Essas são estratégias na manutenção diária dessas trocas e o esforço está intimamente ligado às características do meio. Então, nesse sentido, acredita-se que de maneira geral, a partir das construções discursivas analisadas, o sujeito comunicante trabalha rotineiramente na moldagem de identidades sociais e discursivas a serem reconhecidas pelos sujeitos interpretantes que partilham dos valores sociais dos *fakes*.

A longevidade desses perfis demonstram e provam a estima desse fenômeno contemporâneo, que mesmo operando em um terreno popular, com consequências sociais e econômicas ainda é pouco estudado. Lembra-se, sobretudo, da fertilidade teórica da Semiolinguística, proposta por Charaudeau, que mesmo sendo pensada para uma situação de comunicação em que o sujeito apresenta seu lugar de fala definido, ela funciona quando colocada em uma situação predominantemente fictícia. Assim, reitera-se que a importância deste trabalho não está apenas em conhecer melhor o fenômeno dos *fakes* e suas formas de interações, mas também por operacionalizar a teoria de Charaudeau em novas áreas, demonstrando, inclusive, sua profusão.

Esse movimento respeitou o objeto em sua amplitude e possibilitou uma maior apropriação do mesmo. Finalmente, reflete-se sobre dois pontos que de alguma forma limitou esse estudo. O primeiro deles foi a dificuldade de encontrar material acadêmico que abordasse especificamente os *fakes* de celebridades no Twitter. Pensa-se que uma caminhada acompanhada é sempre mais confortável. O segundo ponto abarcou as limitações em relação à montagem teórico-metodológica da análise, pois perceber as nuances do ato de linguagem no Twitter, considerando a complexidade do objeto *fake*, em algum momento, pode ter provocado um tensionamento entre o dispositivo e objeto.

Entende-se que o trabalho serve de ponto de partida para outras pesquisas. As possibilidades são significativas e instigam trabalhos que envolvem desde o *fake* como gênero, passado por tipos de humor nos *fakes* de celebridades ou abordando a identidade dos perfis *fakes*. Enfim, este trabalho não encerra em si mesmo, pois carregar a possibilidade de expansão. Daqui, certamente surgirão boas entradas no universo de celebridades *fake*, que mesmo popular é pouco explorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, SP, 2007.

ALAVARCE, C. A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 208p.

ALEXANDRE, L. **O perfil fake como gênero no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Letras), Universidade Federal do Piauí, 2012.

AMARAL, A; DOS SANTOS, D. Fakes no Twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. 642. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 642-667, 2012.

BARBOSA, C; COELHO, I; LIESENBERG, S. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web: o restauro do “Cristo de Borja”. In: PRIMO, A. (Org) *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BARBISAN, L. B. et al. Perspectivas discursivo-enunciativas de abordagem do texto. In. BENTES, A.C.; LEITE, M. Q. (Orgs.) **Linguística de texto e análise da conversação**, São Paulo: Cortez, 2010, p. 171-224.

BARTHOLO, Márcia Fernandes. **O lazer numa perspectiva lúdica e criativa**. In: Cinergis, Santa Cruz do Sul. V.2, n.1, p. 89-99, jan/jun, 2001.

BELLO, C. Da identidade-perfil ao perfil-sujeito: circunscrição e (re)apresentação de personas no Orkut. In: **II Simpósio Nacional de Cibercultura promovido pela ABCiber**. São Paulo, SP, 2008.

BENETTI, M. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos do Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

BILGE, L; STUFE, T.; BALZAROTTI, D; KIRDA, E. All your contacts are belong to us: automated identity theft attacks on social networks. In: **Proceedings of the 18th international conference on World wide web**. ACM, 2009. p. 551-560.

BRADNER, E. Social Affordances of Computer-Mediated Communication Technology: Understanding Adoption, In **Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems**. CHI, Seattle, Washington, 2001.

BOYD, d; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v. 13, n. 1, online, out.

2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: março 2013.

CAO, Q; SIRIVIANOS, M; YANG, X; PREGUEIRO, T. Aiding the Detection of Fake Accounts in Large-scale Social Online Services. In **USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation**, 2012

CARVALHO, F. O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier. In: **Diálogos**, DHI/PPH/UEM, v. 9, n. 1, p. 143-165, 2005.

CHARAUDEAU, P. Análise do discurso, controvérsias e perspectivas, in Mari H. et alii (dir.), **Fundamentos e dimensões da análise do discurso**, Fale-UFMG, Edit. Carol Borges, Belo Horizonte, 1999.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia. MELLO, Renato de (orgs.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: NAD\FALE\UFMG, 2001.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual, in Ida Lucia Machado e Renato de Mello. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acessado em: Maio/2013

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso, In : PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso : reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acessado em: Maio/2013.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo, SP: Contexto, 2008. 256p.

_____. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>

_____. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: Grenissa Stafuzza e Luciane de Paula (org.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**, Edufu, Uberlândia, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>

_____. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. In: **Revista Diadorim** / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Volume

10, Dezembro 2011. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/> Referencial Bibliográfico. Acessado em: Maio/2013

_____. O contrato de comunicação na sala de aula. **Revista Inter Ação**, v. 37, n. 1, p. 1-14, 2012.

CHARTIER, R. O mundo como representação. In: **Estudos Avançados**. Campinas: Unicamp, 11(5), 1991. p.173-191.

CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. H. **O Poder das Conexões: A importância do networking e como ele molda nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAREGNATO, R. C. A; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.

DEAN, J. **Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive**. Polity, 2010.

DECORDOVA, R. **Picture Personalities: The Emergence of the Star System**. Illinois: University of Illinois Press, 2001.

DONATH, J. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. (Orgs.) **Communities in Cyberspace**. Londres: Routledge, 1999.

FIDELES, P. **Tsunami Comunicacional: Navegando nas ondas virtuais de uma celebridade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Católica de Brasília, 2010.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABLER, N. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. Companhia das Letras, 1999.

GAMBETTA, L. **O discurso dos tuiteiros: uma análise crítica da construção identitária coletiva e do empoderamento cidadão**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. **American Journal of Sociology**, n. 78(1973), pp. 1360-1380.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUALDA, A. **A república do entretenimento: a construção da celebridade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

HOLLANDER, P. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: PEDRO, José; ZÚQUETE, Torres. **A Vida Como Um Filme: Fama e Celebridade no Século XXI**. Leya, 2012.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia: ensinamentos das formas de arte do século XX**. Trad. Teresa Louro Pérez. Lisboa: Edições 70, 1985.

INGLIS, F. **Uma breve história das celebridades**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JAMESON, F. **Pós-modernidade e sociedade de consumo**. Novos Estudos, Cebrap, n. 12, p. 16-26, jun. 1985.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

LASCH, C. **A Cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro, Imago, 1983.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LISENBERG, S. **O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

LONGHI, J. **Responsabilidade civil por danos à pessoa humana oriundos do uso de perfis falsos em sites de redes sociais**. Dissertação (Mestrado em Direito), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

MACHADO, I.L. Uma teoria da análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, H. et al. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001. p.39-61.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: 1997.

MARTINO, L. **Comunicação & Identidade: Quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

MARWICK, A. E. and boyd, d. I *Tweet* honestly, I *Tweet* passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: **New Media and Society**, 2010.

_____. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. Convergence. In: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MILNE, G; ROHM, A; BAHL, S. Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. In: **The Journal of Consumer Affairs** 38.2 (2004): 217-232.

MOCELLIM, A. **Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut**. Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 100-121, jan./jul. 2007. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13477/12360>>. Acesso em: maio. 2012.

MOREIRA, V. **Discurso, sujeito e sentido: percursos entre (os) nós da/na rede eletrônica**. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Universidade de São Paulo, 2012.

MORIN, E. **As Estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MUECKE, D. C. **A ironia e o irônico**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1995. (Debates, 250).

NOGUEIRA, C. M. M. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. Ensaio. **Pesquisa em Educação em Ciências, Belo Horizonte**, v. 6, n. nº 1, 2004.

PIRES, L. **O funcionamento do discurso político: O Twitter na Campanha presidencial de 2010**. Dissertação (Mestrado em Linguística), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), 2013.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs**. In: XVIII Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Anais. 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REID, E. **Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat**. Honoris Thesis. University of Melbourne, 1991.

REULE, D. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

ROJEK, Chis. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço. In: LEÃO, Lucia. **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume, 2004.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SEGATA, J. E, quem não é fake? Sobre sujeitos no Orkut. In: **Eletrônica Portas**, v.3, n.3, p.18-35, dez.2009

SHIRKY, C. **Here comes everybody: the power of organizations without organizations**. Reino Unido: Allen Lane, 2008.

SIBILIA, Paula. **Show do Eu: Subjetividade dos gêneros confessionais na internet**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

_____. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, M. **A linguagem no Twitter: um enfoque sistêmico-funcional**. Dissertação (Mestrado em Linguística), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

SOUZA, C. **Discursos Políticos no Twitter nas Eleições 2010 para Presidência da República no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Políticas Sociais e Cidadania), Universidade Católica de Salvador (UCSAL), 2012.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WHITSON, J; HAGGERTY, K. Identity Theft and the Care of the Virtual Self. In: **Economy and Society** 37.4 (2008): 572-594

ZAGO, G. **A potencialização da circulação jornalística no Twitter a partir de sua utilização para filtro e comentário de notícias**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

ANEXOS

ANEXO A - Matérias utilizadas para o recorte do trabalho (PARTE 01)

ANEXO B- Matérias utilizadas para o recorte do trabalho (PARTE 02)

ANEXO C- Tabela dos perfis de celebridades⁴⁷.

ANEXO D- Exemplo de *tweets* analisados do perfil @nairbello⁴⁸.

ANEXO E- Exemplo de *tweets* analisados do perfil @hebecamargo⁴⁹.

ANEXO F- Exemplo de *tweets* analisados do perfil @MussumAlive⁵⁰.

⁴⁷ Devido ao grande volume de dados o Anexo completo está anexado no CD que acompanha esta dissertação.

⁴⁸ Tabela de todos os tweets analisados da @nairbello anexada no CD que acompanha esta dissertação.

⁴⁹ Tabela de todos os tweets analisados da @hebecamargo anexada no CD que acompanha esta dissertação.

⁵⁰ Tabela de todos os tweets analisados da @MussumAlive anexada no CD que acompanha esta dissertação.

ANEXO A - Matérias utilizadas para o recorte do trabalho (PARTE 01)

Matérias encontradas no site Google (25/04/13) com a palavra-chave: Perfis falsos de celebridades no Twitter.

- Resultado da busca: 525.000

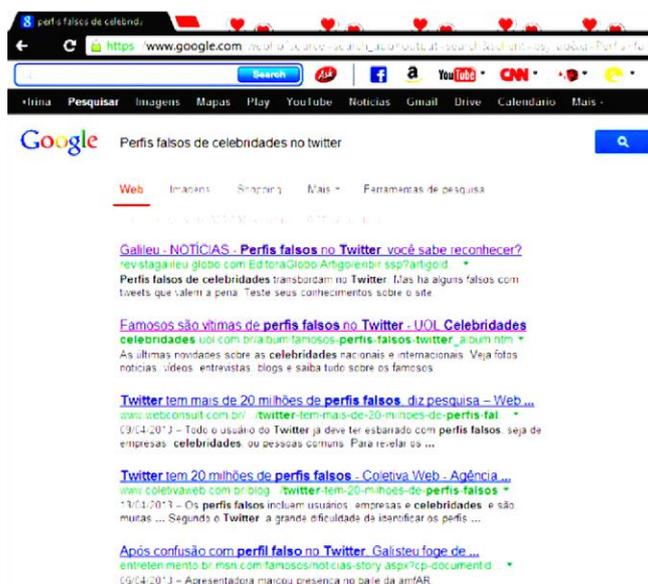


Figura 89: Print da página de busca do Google com a palavra-chave: Perfis falsos de celebridades no Twitter

Tabela 6. Matérias encontradas no site Google (25/04/13) com a palavra-chave: Perfis falsos de celebridades no Twitter

Matéria	Celebridades encontradas
<p>Perfis falsos no Twitter: você sabe reconhecer?</p> <p>http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87077-8489-218,00-PERFIS+FALSOS+NO+TWITTER+VOCE+SABE+RECONHECER.html</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Álvaro Garnero, apresentador (@50por1) - Cristovam Buarque, senador (@cris_Buarque) - Amaury Jr., colunista social (@amaury_jr) (@oficialamauryjr) - Dado Dolabela, ator (@dadodolabela) - Angélica, apresentadora (@angelicaksy) - Dani Luxo, celebridade do Twitter (@dani_luxo) - Ashton Kutcher, ator e produtor americano (@aplusk) (@Ashton_Kutcher) - David Lynch, cineasta (@DAVID_LINCH) - Bárbara Gancia, jornalista e apresentadora (@barbaragancia) - Delcídio Amaral, senador (@Delcidio) - Britney Spears, cantora (@britneyspears) - Demi Moore, atriz (@mrskutcher) (@demimoore) - Bruno Aleixo, humor português (@brunoaleixo) - Hebe Camargo, apresentadora (@Hebe_camargo) - Bruno Gagliasso, ator (@bgagliasso), (@78116011), (@tarsocadore)
<p>Falso ou verdadeiro? Teste seus</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Xuxa (@xuxameneghel) - Susana Vieira (@suzanavieira)

<p>conhecimentos de Twitter</p> <p>http://editora.globo.com/pesquisas/quiz_galileu_260809.html</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Roberto Justus (@robertojustus) -Paulo Coelho (@paulocoelho) -Millor Fernandes (@millorfernandes) -Lily Allen (@lilyroseallen) -José Serra (@joseserra_) - Jamie Oliver, chef inglês (@jamie_oliver) -Hebe Camargo (@Hebe_camargo), apresentadora -Demi Moore (@mrskutcher), atriz - Delcídico Amaral (@Delcidio), senador - David Lynch (@DAVID_LINCH), cineasta - Dani Luxo (@dani_luxo), celebridade do Twitter - Dado Dolabela (@dadodolabela) - Cristovam Buarque (@cris_Buarque),senador - Bruno Gagliasso (@78116011), ator - Bruno Aleixo (@brunoaleixo), humorista português -Britney Spears (@britneyspears), cantora - Bárbara Gancia (@barbaragancia), jornalista e apresentadora - Ashton Kutcher (@Ashton_Kutcher) - Angélica (@angelicaksy), apresentadora - Amaury Jr. (@Amaury_jr), apresentador - Álvaro Garneró (@50por1)*, apresentador
<p>Famosos são vítimas de perfis falsos no Twitter</p> <p>http://celebridades.uol.com.br/album/famosos-perfis-falsos-twitter_album.htm#fotoNav=1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cleber Machado (@oclebermachado) - Hebe Camargo (@hebecomargo) - Isis Valverde (@ISIS_VALVERDE) - Jô Soares (@joseesoares) - Silvio Santos (@silviosantos) - Maitê Proença (@MAITE__PROENCA) - Mariana Ximenes (@MarianaXimenes) - Nair Bello (@nairbello) - Nathalia Dill (@nathalia_dill) - Ronaldo (@ronaldo) - Vitor Fasano(Vitor Fasano)
<p>Após confusão com perfil falso no Twitter, Galisteu foge de polêmicas sobre Joelma</p> <p>http://entretenimento.br.msn.com/famosos/ap%C3%B3s-confus%C3%A3o-com-perfil-falso-no-twitter-galisteu-foge-de-pol%C3%AAmicas-sobre-joelma</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adriana Galisteu (@GalisteuOficial)
<p>Perfis falsos de famosos em redes sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Renato Gaucho (@renato_gaucho) -Ronaldo(@darkronaldo)

<p>http://virgula.uol.com.br/ver/album/famosos/2013/04/17/24899-perfis-falsos-de-famosos-em-redes-sociais#9</p>	<p>- Eike Batista (@aikebatista) -Hebe Camargo (@hebecamargo) -Leo Batista (@OLeoBatista) - Regina Duarte (@meunomeeregina)</p>
<p>Twitter pede desculpas por apontar perfil falso de celebridade como verdadeiro</p> <p>http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/01/04/twitter-pede-desculpas-por-apontar-perfil-falso-de-celebridade-como-verdadeiro/</p>	<p>- Wendi (@wendi_deng), mulher do milionário Rupert Murdoch.</p>
<p>Twitter tem mais de 20 milhões de perfis falsos, diz pesquisa</p> <p>http://www.proxima.com.br/home/social/2013/04/08/Twitter-tem-mais-de-20-milh-es-de-perfis-falsos--diz-pesquisa.html</p>	<p>- Não tem</p>
<p>Perfis falsos de famosos "assombram" o Twitter</p> <p>http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u732590.shtml</p>	<p>- Steve Jobs (@ceoSteveJobs)</p>
<p>As saias justas causadas pelos perfis falsos de famosos no Twitter</p> <p>http://vejasp.abril.com.br/materia/confusoes-perfis-falsos-twitter</p>	<p>Eduardo Polvilho (@EduardoPolvilho) Jô Soares (@ojosoares) Galvão Bueno (@galvaobueno) Caio Castro (@caioc_oficial) Luciana Gimenez (@Luciana_Gimenez)</p>
<p>Parece famoso, mas não é.</p> <p>http://vejasp.abril.com.br/materia/twitter-famosos-fakes</p>	<p>Reynaldo Gianecchini, ator (@gianecchini) (@regianecchini) Rogério Ceni, goleiro do São Paulo Futebol Clube (@Rogeriocenii) Hebe Camargo (@hebe_camargo) (@hebecamargo) Zeca Pagodinho, cantor (@Zecapagodinho) Marlon Teixeira, modelo (@Real_MarlonT) Luana Piovani, atriz (@luanapiovani) Eliana, apresentadora (@eliana_) Kayky Brito, ator (@kaykybrito) João Gordo, cantor e apresentador (@joao_gordo) Camila Pitanga, atriz, (@camilapitanga) (@_CamilaPitanga)</p>

<p>Perfil falso no Twitter dá dor de cabeça a celebridades</p> <p>http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/perfil-falso-twitter-luana-piovani-alinne-moraes</p>	<p>- Não tem</p>
<p>Famosos e seus perfis fake no Twitter</p> <p>http://www.obaoba.com.br/brasil/magazine/famosos-e-seus-perfis-fake-no-twitter</p>	<p>- Xuxa (@XUXAVERDE) - Hebe Camargo (@Hebe_Camargo) - José Mayer (@zémayer)</p>
<p>Gretchen sofre com Twitter falso na web</p> <p>http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/gretchen-sofre-com-twitter-falso-na-web-20120822.html</p>	<p>- não tem</p>
<p>Perfis falsos de celebridades no Twitter fazem mais sucesso que os originais</p> <p>http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Tecnologia_Games/2010/11/22/perfis+falsos+de+celebridades+no+twitter+fazem+mais+sucesso+que+os+originais+10169335.html</p>	<p>- não tem</p>
<p>Twitteiros falsos e verdadeiros falam sobre a ferramenta de microblog</p> <p>http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2009/03/12/ult4213u664.jhtm</p>	<p>- não tem</p>
<p>Fakes do Twitter: Os melhores perfis falsos para seguir</p> <p>http://www.podfake.com</p>	<p>- Vani (@vanifacts) - Zagallo (@zagallo13) - Mussum (@MussumAlive)</p>

<p>.br/wordpress/mundo-fake/fakes-do-twitter-os-melhores-perfis-falsos-para-seguir/</p>	
<p>Reais ou falsas, celebridades invadem o Twitter; descubra quem você quer seguir</p> <p>http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2009/03/12/twitter.jhtm</p>	<p>- não tem</p>
<p>CELEBRIDADES SOFREM COM PERFIS FALSOS NO TWITTER</p> <p>http://vilamulher.terra.com.br/celebridades-sofrem-com-perfis-falsos-no-twitter-6-1-80-1372.html</p>	<p>- não tem</p>
<p>Estrelas da Globo com perfis falsos no Twitter</p> <p>http://guiavv.com/blog/estrelas-da-globo-com-perfis-falsos-no-twitter/</p>	<p>- não tem</p>
<p>Perfis falsos do Twitter geram mal-estar com celebridades</p> <p>http://daniellimalocutor.blogspot.com.br/2011/09/perfis-falsos-do-twitter-geram-mal.html</p>	<p>- não tem</p>

Matéria 21: Lista de famosos do Twitter: os verdadeiros e os falsos <http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2009/03/12/ult4213u666.jhtm>

@algore	Al Gore	ativista e político americano
@schwarzenegger	Arnold Schwarzenegger	ator e político americano
@aplusk	Ashton Kutcher	Ator
@barackobama	Barack Obama	presidente dos EUA
@bjork	Björk	Cantora
@britneyspears	Britney Spears	Cantora
@davejmatthews	Dave Matthews	Cantor
@david_lynch	David Lynch	diretor de cinema
@mrskutcher	Demi Moore	Atriz
@diablocody	Diablo Cody	Roteirista
@elijahwood	Elijah Wood	Ator
@mwtsnx	Emma Watson	Atriz
@fatbellybella	Erykah Badu	Cantora
@freddurst	Fred Durst	Cantor
@george_lucas	George Lucas	Diretor
@jamie_oliver	Jamie Oliver	Chef
@jimmyfallon	Jimmy Fallon	ator e comediante
@thatkevinsmith	Kevin Smith	diretor de cinema
@lilyroseallen	Lily Allen	Cantora
@marcelotas	Marcelo Tas	Apresentador
@mariahbf	Mariah Carey	Cantora
@mchammer	MC Hammer	Cantor
@michael_phelps	Michael Phelps	Nadador
@neilhimsel	Neil Gaiman	Escritor
@paulocoelho	Paulo Coelho	Escritor
@rosana	Rosana Hermann	Jornalista
@snoopdogg	Snoop Dogg	Cantor
@solangeknowles	Solange Knowles	Cantora
@soninhafrancine	Soninha	Política

- Há ainda os perfis falsos

@amaury_jr	Amaury Jr.
@carlaperis	Carla Perez
@clodovilhernan	Clodovil
@dadodolabela	Dado Dolabela
@elicorrea	Eli Correa
@glauber_rocha	Glauber Rocha
@gloriamenezes	Glória Menezes
@hebe_camargo	Hebe Camargo
@meumundocaiu	Maysa
@nairbello	Nair Belo
@oscarmagrini	Oscar Magrini
@meunomeeregina	Regina Duarte

@renato_gaucho	Renato Gaúcho
@robertojustus	Roberto Justus
@rubensewald	Rubens Ewald Filho
@suzanavieira	Suzana Vieira
@vitorfasano	Vitor Fasano

ANEXO B - Matérias utilizadas para o recorte do trabalho (PARTE 02)

Matérias encontradas no site Google (25/04/13) com a palavra-chave: Celebidades que já morreram.

- Resultado da busca: 124.000



Figura 90: Print do Google com a palavra-chave: “Celebidades que já morreram”

Tabela 7. Matérias encontradas no Google com a palavra-chave: “Celebidades que já morreram”

Matérias	Celebidades encontradas
<p>Famosos que já morreram e você talvez nem saiba!</p> <p>http://www.todomundopira.com.br/famosos-que-ja-morreram-e-voce-talvez-nem-saiba/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Leslie Nilsen - Luís Carlos Tourinho - Lombardi - Claudio Correia e Castro - Aricle Perez Rangel - Carlos Eduardo Dolabela - Norton Nascimento - André Valli - Mara Manzan - Edson Buda - Romulo Arantes Jr
<p>Pessoas famosas: que já morreram do Brasil</p> <p>http://www.dsconto.com/758594-pessoas-famosas-que-ja-morreram-do-brasil/</p>	<p>Clodovil Hernandes – Estilista, Político e Apresentador</p> <p>Cazuza – Cantor e Compositor</p> <p>Luis Carlos Tourinho – Ator</p> <p>Glauco Rocha: Cartunista, editor, redator e colaborador da Tv Pirata e Tv Colosso.</p> <p>Miguel Magno – Ator</p> <p>Arnaud Rodrigues – Ator e Humorista. Trabalhou em diferentes programas humorísticos.</p>

	<p>Renato Russo – Cantor e Compositor Rômulo Ducan Arantes Júnior – Ator Leandro – Irmão de Leonardo. Anselmo Duarte – Ator e Cineasta Mário Covas – Engenheiro e Político Carmem Silva – Atriz Norton Cândia Nascimento – Ator Cláudio Correia e Castro – Ator Mara Mazan – Atriz Lucinha Apache – Dançarina do Chacrinha – Era uma da integrantes do grupo “As Chacretes”. Rodrigo da Silva Neto – Guitarrista e Compositor da banda Detonautas. Lombardi – Locutor Beto Carreiro – Empresário e artista circense Emilinha Borba – Cantora Ayrton Sena – Piloto de Fórmula 1 Dercy Gonçalves – Atriz e Humorista Raul Cortez – Ator Mamonas Assassinas – Grupo Musical Lacraia – Dançarina Leila Lopes – Atriz Fernando Torres – Ator</p>
<p>Famosos mortos: celebridades que faleceram nos últimos tempos</p> <p>http://www.dsconto.com/1092930-famosos-mortos-celebridades-que-faleceram-nos-ultimos-tempos/</p>	<p>Etta James Whitney Houston Wando Chico Anysio</p>
<p>Famosos que morreram em 2012</p> <p>http://zoinc.com.br/celebridades/12-2012/9-famosos-que-morreram-em-2012</p>	<p>Hebe Camargo Wando Millôr Fernandes Neil Armstrong Michael Clarke Duncan Marcos Paulo Oscar Niemeyer</p>
<p>10 famosos que morreram em 2012 e deixam saudade</p> <p>http://exame.abril.com.br/estilo-de-</p>	<p>Eric Hobsbawm Tony Scott</p>

vida/noticias/10-famosos-que-morreram-em-2012-e-deixam-saudade	
<p>Relembre 13 famosos que tiveram mortes misteriosas</p> <p>http://super.abril.com.br/galerias-fotos/relembre-13-famosos-tiveram-mortes-misteriosas-692609.shtml#2</p>	<p>Brittany Murphy Elvis Presley John Lennon Michael Jackson John F. Kennedy</p>
<p>Atores que morreram e que você nem se lembrava!</p> <p>http://entretenimento.r7.com/cinema/fotos/atores-que-morreram-e-que-voce-nem-se-lembrava-20130220.html</p>	<p>Leslie Nielsen John Herbert Bernie Mac</p>
<p>Famosos que morreram em 2012</p> <p>http://novelaetal.blogspot.com.br/2012/11/veja-fotos-famosos-que-morreram-em-2012.html</p>	Não tem
<p>Cantores brasileiros que morreram</p> <p>http://www.midiatotal.net/2012/02/cantores-brasileiros-que-morreram-e.html</p>	Não tem
<p>Atores de novelas que deixaram saudade</p> <p>http://minilua.com/atores-novelas-que-deixaram-saudades-4/</p>	<p>Leila Lopez Clodovil Hernandes Mara Manzan Rogério Cardoso Furtado</p>
<p>12 Famosos que a gente vai morrer de saudade</p> <p>http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2012/12/retrospectiva-2012-12-famosos-que-gente-vai-morrer-de-saudade.html</p>	<p>Etta James Wando Whitney Houston Chico Anysio Donna Summer Michael Clarke Duncan Hebe Camargo Regina Dourado Marcos Paulo Larry Hagman Joelmir Beting Oscar Niemeyer</p>

ANEXO C- Exemplo Tabela dos perfis de celebridades

Nome	Quatidade	@perfil	Nº de Seguidores	Periodicidade de atualizações	Características	Bio
Zacarias	03	@zacarias_s	20	Nov/10	- Com avatar e nome - Não fala da celebridade.	- Não tem bio
		@zacariasalive	518	Abril/2013	- Com avatar e nome - Não fala da celebridade. - é outro idioma - Basicamente RT	- Não tem bio
		@_Zacarias	523	outubro/2011	- Com avatar e nome - Não fala da celebridade. -Frases prontas	- Não tem bio
Beto Carreiro	05	@Betocarreiro2	01	Nunca atualizou	- Sem avatar - Nunca twittou	- Não tem bio
		@betaocarreiro	25	Nunca atualizou	- Sem Avatar - Nunca twittou	- Não tem bio
		@betocarreiro	0	Nunca atualizou	- Sem Avatar - Nunca twittou	- Não tem bio
		@carreirinhofofs	7	Fev/2011	- Sem Avatar - Duas atualizações -Não fala da celebridade - Inglês	- Não tem bio
		@betocarreiro1	30	Nunca twittou	- Avatar de animal -Não fala da celebridade	- Não tem bio
Jamelão	02	@JamelaoVicente	0	Nunca twittou	- Usa o Avatar -Não fala da celebridade	- Não tem bio

ANEXO E- Exemplo de *tweets* analisados do perfil @hebecamargo

<i>Tweets</i>	data	Horário	RT	Favoritos	Respostas	Links
MTV, fica, vai ter bolo!	01.10	00:01	41	4	@boechat @hebecamargo vamos no baile da saudade	-
E o programa que eu ia ter na emetevê?	01.10	00:07	7	2	@leocataldo @hebecamargo Ia ser tipo um Beija Sapo, né, com distribuição de selinhos... :P @hebecamargo @ze_sartor tem sofá? @ze_sartor @hebecamargo o programa é aqui em casa, vem cá sua linda @ze_sartor 9 @hebecamargo VEM QUE AQUI TEM O SOFÁ DA ZÉBE @hebecamargo @ze_sartor pra vc http://instagram.com/p/btmTj8mR-w/#	Link para a conta da Hebe no instagram (último <i>Tweet</i>) http://instagram.com/p/btmTj8mR-w/#
Anda com fé eu vou que a fé não costuma faiá	01.10	00:44	8	1	-	-
@realjohnnyluxo a portuguesa que fez aquele bolo terrível disse q encontrou com vc kkkk	01.10	00:57	0	0	@realjohnnyluxo @hebecamargo sim kkkkkkk	-
Rivotril e conhaque para dormir feito uma anjinha	01.10	01:02	16	3	-	-

ANEXO F- Exemplo de *tweets* analisados do perfil @MussumAlive

Tweets	Data	Horário	RT	Favoritos	Respostas
@jaquebenatti OLOKOOOOOO	01.10	00:03	0	0	Tweet em resposta a Jaqueline Benatti @jaquebenatti: @MussumAlive Say my name. =) http://www.ligadoemserie.com.br/2013/09/lanchonete-cria-o-heisenburger-em-homenagem-a-breaking-bad/ ...
Copo News - As notícias da semana comentadas no buteco http://bit.ly/147tIz3	01.10	00:56	0	0	-
Cara, acabou breaking bad :(01.10	00:52	4	2	@FlaviaEloa @MussumAlive sim =´(((@jahminho @MussumAlive Agora assiste Sons of Anarchy. É muito boa a série. @MussumAlive @jahminho do que se trata? @jahminho @MussumAlive Se trata de gangues de motoqueiros, tráfico de drogas e armas. Indústria de filmes pornô e tal. @jaquebenatti @MussumAlive Breaking Sad... =({ @MussumAlive @jaquebenatti :((@MussumAlive @jahminho UIA, Já gostei @MussumAlive @FlaviaEloa :(@FlaviaEloa @MussumAlive cê viu já? @jahminho @MussumAlive A 6ª temporada começou tem algumas semanas. @MussumAlive @FlaviaEloa Acabei de ver

					<p>@FlaviaEloa @MussumAlive chorei um monte, assisti de madrugada, só consegui dormir umas 7 e pouco da manhã, tanto choro. nem me reconheci.</p> <p>@MussumAlive @FlaviaEloa muito foda, to aplaudindo mentalmente aqui até agora</p> <p>@FlaviaEloa @MussumAlive eu tô me sentindo órfã já.</p>
Qdo assisti Lost, eu pensava q nenhuma série seria tão foda até o @Luide e o @Castrezana me convencerem a assistir Breaking Bad. Valeu caras	01.10	01:58	1	1	<p>@thalanzilotti @MussumAlive é tão bom assim ? Nunca assisti ...</p> <p>@paul0hba @MussumAlive lost e prison break antigamente era pica da galaxia.</p> <p>@MussumAlive @thalanzilotti Sim, véi, vale a pena</p> <p>@willcordeiro @MussumAlive Caraca. A série é tão foda assim? Lost é minha favorita, mas vou cair pra dentro dessa Breaking Bad.</p> <p>@MussumAlive @willcordeiro vale a pena, cara</p> <p>@_atoananet @luide @Castrezana To adorando a série tb, agradeço ao amigo @MussumAlive #BreakingBad é foda.(Estou na 3ª temporada ainda,sem spoilers hein)</p> <p>@MussumAlive @_atoananet @luide @Castrezana \o/</p> <p>@thalanzilotti @MussumAlive partiu começar a assistir...</p> <p>@simiotes @MussumAlive agora vc me deixou pensando, tem gente que adora e insiste para eu ver e até agora não vi...pensava o mesmo</p>

					de Lost.
@mausaldanha Não fiz :(01.10	02:16	0	0	<p>Em resposta ao Mau @mausaldanha @MussumAlive diz que vc fez um vídeo de mussum para o doc veggio bacon sobre o fim do seriado. diz, diz...</p> <p>@mausaldanha @MussumAlive novidades :/</p> <p>@MussumAlive @mausaldanha me diz qual é a próxima série do momento</p> <p>@mausaldanha @MussumAlive gleezis</p> <p>@MussumAlive @mausaldanha HAUHAUHAUUAHAHA Mancadis</p> <p>@patrickkalts @MussumAlive @mausaldanha Sons of Anarchy q tá correndo por fora faz muito tempo e é a minha favorita, mesmo com o sucesso de BrBad :)</p> <p>@mausaldanha @MussumAlive ah, dança ae mussum. Dança com o pessoal do William McKinley High Schoolzis</p> <p>@MussumAlive @mausaldanha Quero morrer pretis se um dia dançar essas coisis!</p> <p>@mausaldanha @MussumAlive orange is the new blackzis</p> <p>@mausaldanha @MussumAlive hahahahahaha, preconceitisis não rolisis</p> <p>@MussumAlive @mausaldanha hauhauhauuah mentira tem umas que são boas</p> <p>@mausaldanha @patrickkalts @mussumalive pois nunca vi essa. falam mucho.</p>

					<p>@mausaldanha @MussumAlive via ver the michael j foxisis showsis e deixa eu dormisis</p> <p>@MussumAlive @mausaldanha ahuahuahauh Vou me empirulitar tambémzis!</p> <p>@mausaldanha @MussumAlive hahah cê é engraçadiz</p> <p>@patrickkalts @mausaldanha @MussumAlive porra, Mau! te juro, eu acho tão fudida qto BrBad...pode me cobrar depois...mas claro, vai low expectation! :)</p> <p>@mausaldanha @patrickkalts @mussumalive opa! verei então! valeu a dica patrick!</p>
--	--	--	--	--	---