

Discurso *fake* no *Twitter*: Uma análise dos perfis falsos do O Estado de São Paulo e do Jornal Nacional¹

Júlia Ribeiro de SOUZA²

Rafaela de Campos MALPELI³

Caroline Petian Pimenta Bono ROSA⁴

Centro Universitário UniSEB, Ribeirão Preto, SP

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o conteúdo postado pelos perfis *fakes* @jornal_nacional e @estadaos na rede social digital *Twitter*. O foco será o conteúdo jornalístico nestes perfis falsos de veículos de comunicação. Devido ao poder que esta rede social tem de formar opinião, o problema de pesquisa repousa sobre o teor postado nestes espaços. Para realizar a pesquisa, utilizam-se os métodos de observação e Análise de Conteúdo, teorizado por Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2005). A metodologia também inclui levantamento bibliográfico e o modo de pesquisa qualitativa para identificar a veracidade dos *tweets* divulgados por cada perfil.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; *Twitter*; perfis *fakes*; jornalismo virtual.

INTRODUÇÃO

Campanhas lançadas por *blogs* ou em redes sociais têm um impacto 500 vezes maior que as lançadas nos sites oficiais de marcas, é o que destaca uma pesquisa do Ibope//NetRatings⁵ de 19 de junho de 2008. Ainda de acordo com a pesquisa, apenas de mês de maio de 2008, 18,5 milhões de pessoas acessaram sites relacionados a comunidades virtuais. As Redes Sociais Digitais vêm a cada dia mostrando sua força e poder de persuasão. Exemplos disso foram as revoltas populares que derrubaram ditadores na Tunísia e no Egito e que começaram por meio de “tuitadas”, postagens na rede social de microblogs chamada *Twitter*. No entanto, as redes sociais convivem com um problema: os perfis falsos ou *fakes*, que se apropriam da identidade de alguma personalidade ou de algum

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário UniSEB, email: ju_rib_souza@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário UniSEB, email: rafaela.malpe@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário UniSEB. Responsável pela disciplina Projeto Experimental I e II, email: caroline.petian@gmail.com

⁵ Pesquisa disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>> Acesso em 7 mar. 2012.

veículo e fazem postagens em seus nomes. Diante da grande influência na formação de opinião que as redes sociais apresentam, torna-se de grande relevância avaliar como estes perfis *fakes* de veículos de comunicação trabalham a notícia postada. A rede social digital escolhida foi o *Twitter* por conter um elevado número de perfis falsos. Além disso, muitas pautas para vários veículos surgem de postagens nos *microblogs*. Os tópicos mais comentados, chamados na rede social de *Trending Topics* ou *TT's*, também viram notícia.

Este trabalho é um recorte da pesquisa desenvolvida pelas autoras no ano de 2012, que visa avaliar o conteúdo das postagens dos perfis *fakes* do Jornal Nacional e do O Estado de São Paulo durante uma semana. Serão selecionados três *posts* de cada perfil por dia.

1. CIBERESPAÇO E REDES SOCIAIS

O século XXI é marcado pela intensa presença da *Internet* na vida de qualquer pessoa que queira estar informado. No entanto, não são apenas algumas informações que se fazem presente no mundo digital. Diariamente, todos os internautas, termo utilizado para designar o usuário da *Internet*, são bombardeados com uma quantidade alarmante de informações de todos os tipos e que, nem sempre, respeitam as premissas jornalísticas de apuração e veracidade dos fatos. Para Yamaoka (2006, p. 146), a *Internet* “materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas”. Diferentemente dos veículos de comunicação de massa, especialmente a televisão, Steven Johnson (2001, p. 82) o ambiente virtual permite que o usuário navegue por muitos sítios, conforme sua vontade e o conteúdo que procura: “Esses vários destinos não são fortuitos, mas ligados por vínculos de associação. Um surfista de canais fica saltando entre diferentes canais porque está entediado. Um surfista da *Web* clica num link porque está interessado”. Esses “destinos” citados pelo autor são os sites, portais e páginas online; os “vínculos de associação” são entendidos como os *links*, que Johnson (2001, p. 84) define como: “um elo, ou vínculo -, é uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas. Na terminologia da linguística, o *link* desempenha um papel conjuncional, ligando ideias díspares em prosa digital”.

As Redes Sociais Digitais, páginas que permitem que seus usuários criem perfis e publiquem conteúdos, em sua maioria multimídia, contribuem fortemente para a disseminação de informações na rede mundial de computadores. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 7):

As RSIs (Redes Sociais da *Internet*) são plataformas-rebentos da *Web 2.0*, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, *blogs*, *podcasts*, o *Youtube*, o *Second Life*, o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como o *Del.icio.us* e de fotos como no *Flickr* e as RSIs, entre elas o *Orkut*, *My Space*, *Goowy*, *Hi5*, *Facebook* e *Twitter* com sua agilidade para *microblogging*.

O *Twitter* é uma rede social digital que não para de ganhar adeptos em todos os países. “Uma das razões capazes de explicar o estouro das SMSs e das RSIs, especialmente do *Twitter*, encontra-se na potência da era da mobilidade para a comunicação *on-line*, em tempo real, que acena com a promessa do perpétuo estar junto” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 26). A explosão das Redes Sociais, com milhões de usuários, boa porcentagem deles considerando-se viciados, se deve em grande parte pela convergência dos meios de comunicação. Hoje, as crianças já nascem em meio a aparelhos multimidiáticos e aprendem a pensar e raciocinar para a convergência. Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência* (2009, p. 29), explica o que é este conceito tão em voga:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Desta maneira, a tecnologia contribuiu para que qualquer pessoa possa acessar seu perfil em uma Rede Social onde quer que esteja. Para isso, o usuário não precisa abrir um navegador em seu smartphone, por exemplo, os *softwares* como *Android* e *iOS* disponibilizam aplicativos de acesso direto à rede social e com uma interface reformulada e adaptada às necessidades geradas por estar acessando de um celular e fora de casa. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38). Jenkins mostra como os celulares de múltiplas funções fazem parte da vida e do cotidiano das pessoas ao relatar sua experiência em tentar comprar um celular com “função única”. Ele foi informado que eles já não são mais fabricados. (2009, p. 31).

Arbex Jr. (2001, p. 88) defende que em um mundo em que a informação existe em abundância, para todos, tanto a rapidez como a eficácia da capacidade de obter uma informação exclusiva e na de disseminá-la adquiriram uma urgência dramática. Por isso, para o jornalismo, a rapidez e agilidade do *Twitter* são indispensáveis. “Para a atividade

jornalística, velocidade é cada vez mais importante. A notícia é, por sua própria natureza, uma mercadoria altamente perecível, torna-se antiga no instante mesmo de sua divulgação” (ARBEX JR., 2001, p. 88). A rede de *microblogs* permite que seus usuários postem, em cento e quarenta caracteres, o que estão pensando ou fazendo naquele momento. Essa era a ideia inicial. Hoje, a rede apresenta conteúdos dos mais variados, desde ações cotidianas até pautas para grandes veículos de comunicação. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 62):

Nas RSIs 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos *streams* (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e *links*, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevância. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento.

Para os usuários desta rede social digital, o conteúdo das mensagens postadas é o ponto principal. Diferentemente do *Orkut*, o *Twitter* é utilizado para se expressar, mostrar ideias e opiniões, enxergar fatos por outra ótica: a de quem escreve. Todos são autores e leitores. Segundo Arbex Jr. (BOURDIEU, 1996, apud ARBEX JR., 2001), estes autores são os “intelectuais-jornalistas”, que são capazes de utilizar as técnicas e recursos da mídia (incluindo velocidade, sensação, uma certa “ligeireza” na produção de críticas e uso de conceitos etc.), mas com a autoridade propiciada por um suposto saber acadêmico. Eles ditam o que deve ou não ser lido, visto, ouvido e usado pelos seus leitores/telespectadores. Já de acordo com Santaella e Lemos (2010, p. 66), o *Twitter* é “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

A rede social digital em questão enquadra-se, devido a suas funcionalidades, na chamada *Web 3.0*, onde a mobilidade encarrega-se de garantir que todos estejam conectados o tempo todo. A conectividade entre duas ou mais pessoas, permite troca de conhecimentos e proporciona visões distintas dos fatos transmitidos pelas mídias convencionais. Segundo Arbex Jr. (2001, p. 271):

Apenas a interlocução pode criar um espaço de liberdade que permite, em tese, construir uma perspectiva de narração da história diferente da história escrita pelas elites e imposta por uma mídia monodiscursiva. A memória dos fatos narrada por outras vozes é a possibilidade de escapar ao “discurso único”, à versão pasteurizada e propagada pelas elites.

Para Santaella e Lemos (2010, p. 61), não era esperado que uma sutil alteração na interface das redes sociais digitais, como aconteceu no *Twitter*, fosse capaz de alterar completamente a linguagem, mas foi isso que ocorreu. Neste tipo de interface, cada nova necessidade dos usuários é suprida por inúmeros aplicativos, também conhecidos como apps, que garantem funcionalidade e inovação em constante mutação. “Dois anos atrás, havia apenas um *Twitter app*. Hoje, há mais de 50.000” (Solis, 2009, apud Santaella e Lemos, 2010). Segundo Lévy (1999, p. 38), a diversificação e a simplificação das *interfaces*, combinadas com os progressos da digitalização, convergem para uma extensão e uma multiplicação dos pontos de entrada no ciberespaço.

Para receber informações em sua página, cada usuário deve escolher perfis para *seguir*. Ao colocar algum perfil em sua lista de *following*, o usuário está assinando um canal de informações. Sobre o *seguir* usuários, Santaella e Lemos afirmam (2010, p. 92):

Do mesmo modo que se pode escolher seguir alguém com quem não se possui nenhum tipo de relação recíproca, mas apenas pelo interesse em ouvir o que aquela pessoa tem a dizer, também se pode escolher não seguir um amigo próximo porque as informações que ele está veiculando não são interessantes estrategicamente para os objetivos pessoais de quem a assina.

Assim, o *Twitter* torna-se uma ferramenta totalmente diferente de outras redes sociais digitais, onde conhecer anteriormente o usuário é parte fundamental para que haja interação. Lévy acredita que interatividade em geral ressalta a participação ativa de quem recebe a informação. “[...] um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras e sempre de forma diferente de seu vizinho” (LÉVY, 1999, p. 79).

Segundo Steven Johnson (2001), existe três tipos de comunicação: a mais simples, onde um emissor envia a mensagem e um receptor a recebe – aqui temos cartas, telefone, por exemplo -; aquela em que a mensagem é enviada por emissor com destino a muitos receptores – são os veículos de comunicação de massa, como a televisão -; e, por último, aquela em que muitos emissores enviam mensagens para muitos receptores. Na *Internet*, encontram-se os três tipos de comunicação, pois o usuário pode utilizar seu e-mail (primeiro tipo de comunicação), ler um jornal *online* (segundo tipo de comunicação) ou utilizar redes sociais ou *blogs* (terceiro tipo de comunicação). Nesta última se encaixa o *Twitter*, pois os mecanismos de interação entre os usuários permite que o conteúdo seja

produzido por todos e destinado a todos. Não há, como nos meios de comunicação de massa, a figura de um editor ou de um produtor de conteúdo; todos são, ao mesmo tempo, emissores, produtores de conteúdo, e receptores.

Desta maneira, o usuário que segue certo perfil, mostra-se disposto e interessado em consumir o conteúdo postado. No entanto, este conteúdo pode não ser verdadeiro ou não ter passado pelo crivo jornalístico da busca da imparcialidade. De acordo com Marcuschi (1991), o uso de verbos, expressões e discursos promovem não apenas a comunicação, mas a interpretação pessoal do autor. “Toda informação é produzida dentro de algum sistema que não se ignora a si próprio, veiculando implicitamente uma interpretação qualquer” (MARCUSCHI, 1991, p.78). Para Marcuschi, existem três tipos de interpretações possíveis: a explícita, quando o autor do texto coloca abertamente sua visão sobre o fato; a implícita, por meio da escolha de verbos ou expressões que introduzam uma opinião, mas sem apresentar qualquer tipo de explanação complementar; e aquela feita por meio da escolha das informações, ou seja, a seleção do que será ou não colocado dentro do texto (MARCUSCHI, 1991, p. 78).

Além de diferentes estilos de interpretação, o autor cita dois diferentes tipos de discurso, onde cada um aplica determinados verbos que introduzem opinião. O “discurso do poder” é aquele produzido por fontes oficiais, compreendendo o governo em gestão, instituições ligadas ao governo ou a oposição. O segundo tipo é o chamado “Discurso de populares [...] produzido por pessoas anonimamente lembradas nos noticiários, nas “entrevistas” em delegacias de polícia, por jogadores de futebol e outros” (MARCUSCHI, 1991, p. 82).

O texto de Marcuschi (1991, p. 88) aponta que no “discurso de populares” são empregados verbos que devolvem para a fonte a responsabilidade pelo que foi dito. São verbos mais fracos, que não possuem grande carga de interpretação. Já no “discurso do poder”, observa-se a presença de verbos mais fortes, que, segundo o autor, são utilizados para “endossar a opinião tida como oficial, deixando a outra a cargo de quem a profetiu”. Para concluir, o autor aponta, a partir de toda a análise anterior, três etapas de funções que os verbos introdutórios de opinião cumprem dentro de um texto: “Em primeiro lugar, agem diretamente sobre o discurso relatado; em segundo lugar atuam sobre a compreensão desse discurso e, em terceiro, podem ser eles próprios o relato da forma como o discurso relatado atuou ou deve atuar” (MARCUSCHI, 1991, p. 83).

Os verbos que introduzem opiniões apresentam-se como organizadores de ideias, reordenadores de algum texto pré-existente. Para classificar os tipos de verbos que exercem esta função, Marcuschi (1991, p. 89), criou sete categorias. São elas:

- I. Verbos indicadores de posições oficiais e afirmações positivas: “declarar”, “afirmar”, “comunicar”, “anunciar”, “informar”, “confirmar”, “assegurar”;
- II. Verbos indicadores de força do argumento: “frisar”, “ressaltar”, “sublinhar”, “acentuar”, “ênfatizar”, “destacar”, “garantir”;
- III. Verbos indicadores de emocionalidade circunstancial: “desabafar”, “gritar”, “vociferar”, “esbravejar”, “apelar”, “ironizar”;
- IV. Verbos indicadores da provisoriedade do argumento: “achar”, “julgar”, “acreditar”, “pensar”, “imaginar”;
- V. Verbos organizadores de um momento argumentativo no conjunto do discurso: “iniciar”, “prosseguir”, “introduzir”, “concluir”, “inferir”, “acrescentar”, “continuar”, “finalizar”, “explicar”;
- VI. Verbos indicadores de retomadas opositivas, organizadores dos aspectos conflituosos: “comentar”, “reiterar”, “reafirmar”, “negar”, “discordar”, “temer”, “admitir”, “revidar”, “retrucar”, “responder”, “indagar”, “defender”, “reconhecer”, “reconsiderar”, “reagir”;
- VII. Verbos interpretativos do caráter locutivo do discurso referido: “aconselhar”, “criticar”, “advertir”, “enaltecer”, “elogiar”, “prometer”, “condenar”, “censurar”, “desaprovar”, “incentivar”, “sugerir”, “exortar”, “admoestar”.

Há alguns verbos que não estão na lista acima citada. Estes verbos são considerados “coringas” porque poderiam se encaixar em qualquer uma das categorias. Um exemplo deste tipo de verbo é “dizer”.

Com o desenvolvimento das mídias sociais e o crescimento da quantidade de usuários que esse espaço abrange, procura-se desvendar o impacto causado no receptor. “A tecnologia seria algo comparável a um projétil (pedra, obus, míssil?) e a cultura ou a sociedade a um alvo vivo [...]” (LÉVY, 1999, p. 21). Quando o resultado do que está postado na rede é positivo, o sucesso é creditado a quem está por trás do conteúdo postado na *Web*. “Da mesma forma, quando os ‘impactos’ são tidos como positivos, evidentemente a técnica não é a responsável pelo sucesso, mas sim aqueles que conceberam, executaram e usaram determinados instrumentos” (LÉVY, 1999, p. 28).

Segundo Lévy (1999, p. 111), a cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a *Internet*, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. “Qualquer um (grupo ou indivíduo) pode colocar em circulação obras ficcionais, produzir reportagens, propor suas sínteses e sua seleção de notícias sobre determinado assunto” (LÉVY, 1999, p. 239). Com isso, o espaço virtual se desenvolve ainda mais em forma de conteúdo e interatividade entre o usuário que está atrás e o receptor

na frente da tela do computador. “Quaisquer que sejam seus avatares no futuro, podemos predizer que todos os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes, universais e ‘transparentes’” (LÉVY, 1999, p. 113).

2. REAL VERSUS FAKE NO TWITTER

O real e o fantasioso são separados por tênues linhas no ambiente virtual. Qualquer pessoa que tenha um equipamento apto a acessar a *Internet* e com acesso a ela pode ingressar nas redes sociais digitais e criar perfis para se comunicar com outros perfis. No entanto, por se tratar de algo livre, qualquer usuário pode se fazer passar por outro, criando perfis que não correspondem a ele, mas sim a outras pessoas, empresas ou instituições. No caso das Redes Sociais, o conteúdo é produzido por todos os usuários, que se tornam, ao mesmo tempo, emissores e receptores. Henry Jenkins (2009, p. 45) aponta que essa liberdade na criação de conteúdo pode ser boa ou nem tanto: “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos.”

No *Twitter*, o usuário responsável por colocar mensagens, notícias ou informações na rede pode criar um perfil real, em que ele se passa por ele mesmo, ou um perfil falso, chamado de *fake*. “Chama-se de perfil *fake* àquele que não reflete o ator social com a identidade real, é um personagem inventado, ou em nome de outro, construído para ganhar reputação e destaque ou para criticar os outros” (FERREIRA, 2010, p. 14). Para Souza (2011, p. 5), o *fake* “é um avatar construído na plataforma que não faz referência ao corpo físico e nem aos papéis sociais do sujeito *off-line* que comanda o perfil”. O que caracteriza um perfil *fake* não é se o conteúdo postado é verdade ou mentira, mas sim quando é criada uma identidade para ser ou se passar por outra pessoa. “O que faz existir um *fake* não é a mentira, mas a ‘irrealidade’ de um determinado perfil” (CABRAL 2010, p. 7). De acordo com Mocellim (2007, p. 114):

Alguém não pode ser considerado *fake* de si mesmo; nos casos em que as pessoas expõem fatos, ou características, que não correspondem com ela na realidade, os usuários costumam dizer que a pessoa está criando outra identidade, criando um personagem, sendo falso, exagerando. Porém, *fake* serve para os casos em que realmente busca-se ser outra pessoa, afirmando ser outro, e não sendo o mesmo, apenas se descrevendo ou agindo de uma maneira diferente do esperado pelas pessoas que o conhecem pessoalmente.

Lévy chama o usuário por trás do mundo virtual, sendo ele *fake* ou não, de grande artista do século XXI, de engenheiro de mundos. “Ele provê as virtualidades, arquiteta os espaços de comunicação, organiza os equipamentos coletivos da cognição e da memória, estrutura a interação sensório-motora com o universo dos dados” (LÉVY, 1999, p. 145).

Alguns perfis *fakes* não se importam de serem vistos como tal. Neste caso, o perfil não esconde a falsidade por trás da *interface*. Segundo Mocellim (2007, p. 114), normalmente eles deixam transparecer intencionalmente que são falsos. A maneira como o perfil se comporta na rede social, a ironia e o sarcasmo por trás dos *tweets* são atributos que deixam explícito a natureza *fake* da página. “Os *fakes* obviamente falsos (feitos com o propósito de ser descobertos como *fakes*) costumam ser interpretados como satíricos, apenas ridicularizando certas situações ou estilos de vida.” (MOCELLIM, 2007, p. 115). Essas características atribuídas ao *fake* são alguns dos motivos que fazem com que esse tipo de perfil chame atenção e ganhe cada vez mais seguidores. “Os motivos que levam os internautas a acompanharem algo que não é real podem ser o próprio aspecto lúdico de alguns destes perfis, de modo que seus seguidores divertem-se com sua irreverência de forma que mantém um comportamento de acesso frequente” (BIZZOTTO; FORTIM, 2010, p. 6).

3. O PERCURSO DA NOTÍCIA NO *FAKE*

Basta digitar *Jornal Nacional* na barra de busca na página do *Twitter* e logo encontrará o perfil @jornal_nacional. Com a foto da apresentadora Patrícia Poeta como avatar (foto que identifica o dono daquele perfil), o perfil postou, apenas no dia 18 de junho de 2012 (acesso em 19 de junho de 2012), 11 *posts*. São notícias publicadas como sendo ditas pela equipe de um dos telejornais de maior audiência no Brasil. O perfil não fica atrás, são 44.089 seguidores até às 15h13 do dia 19 de junho de 2012. À primeira vista pode parecer um perfil sério, realmente atualizado por algum funcionário da equipe do telejornal. No entanto, basta ler alguns dos *posts* para perceber que o perfil não é real e usa a ironia como arma principal para a construção do conteúdo. Já no espaço chamado *Bio* (lugar para que o dono do perfil fale mais sobre ele mesmo), depara-se com a seguinte descrição: “Informação precisa, necessária e atual de modo prático. Tudo o que você precisa saber. Realmente”. A dúvida de que se trata de um perfil irônico ao jornalismo feito pelo *Jornal Nacional* é instantaneamente sanada. A palavra “realmente” acentua essa percepção.

Neste perfil, todas as postagens trazem notícias de conteúdo irrelevante, um antagonismo com a frase do *Bio*, caracterizando ainda mais a noção de ironia utilizada pelo dono do perfil, que não é identificado. Mas a ironia é fundamentada: todos os *posts* apresentam um *link* que direciona para aquela notícia que está sendo anunciada pelo perfil na página do G1, site da Globo, emissora onde o Jornal Nacional é exibido.

O conteúdo postado não fica apenas restrito aos 44.089 perfis que seguem o @jornal_nacional, mas ele pode ser compartilhado e assim, todos os seguidores do perfil que compartilhou o *post* consegue ter acesso a ele e compartilhar com seus seguidores e assim sucessivamente. Não apenas os *posts* podem ser *retweetados* (palavra para descrever o ato de publicar em seu perfil o que outro perfil publicou), mas a própria página do perfil pode ser divulgada, como fez o usuário @thyago_jovem em 18 de setembro de 2010⁶ ao publicar: “@jornal_nacional um jornal muito bom com informações quentinhas...”. Essa postagem foi *retweetada* três vezes.

No dia 19 de junho de 2012, o perfil *fake* @jornal_nacional fez a seguinte postagem⁷: “IMPORTANTE: Italianos criam sorvete para cachorro”, após a frase, vem o *link*. A postagem não apresenta nenhum verbo formador de opinião, segundo a teoria proposta por Marcuschi (1991). Ela apresenta uma única frase em formato de manchete, comumente utilizado em publicações impressas e online para criação de títulos. A ausência dos verbos formadores de opinião demonstra a tentativa de não omitir opinião por parte do autor. Antes da manchete, há uma palavra escrita em letras maiúsculas, usada para chamar a atenção do seguidor. A palavra “IMPORTANTE” destaca-se na página, como se gritasse para que o usuário lesse o que se segue. No entanto, a notícia que vem após é de conteúdo irrelevante, formando um antagonismo irônico. Ao final da postagem, aparece um *link* que direciona o usuário para a página correspondente à notícia anunciada, no site da Globo⁸. A página, portanto, é externa à Rede Social e o conteúdo é um texto jornalístico cujo título é o mesmo da postagem do perfil, com exceção à palavra “importante”. A notícia postada é, portanto, verdadeira, mas apresenta, como verificado anteriormente, cunho irônico. Este *post* não foi *retweetado* nenhuma vez, mas um usuário adicionou-o como favorito.

⁶ Postagem disponível em <https://twitter.com/thyago_jovem/status/24860136352> Acesso em 19 jun. 2012.

⁷ Postagem disponível em <https://twitter.com/jornal_nacional/status/215084498570854400> Acesso em 19 jun. 2012.

⁸ Notícia disponível em <http://g1.globo.com/fotos/noticia/2012/06/italianos-criam-sorvete-para-cachorro.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em 19 jun. 2012.

No dia 17 de junho de 2012, o perfil postou a seguinte mensagem⁹: “URGENTE: Nasa encontra cratera igual ao Mickey Mouse em Mercúrio”. Assim como na postagem anterior, essa frase é seguida de um *link*. Por se tratar de uma frase no padrão de manchete, título de matéria, a postagem não apresenta nenhum verbo formador de opinião da teoria de Marcuschi (1991). Antes da manchete, aparece a palavra “urgente” em caixa alta, artifício comumente utilizado por veículos sensacionalistas. Assim como na análise anterior, observa-se um antagonismo irônico, onde expressão “URGENTE” não condiz com o conteúdo da mensagem, que é irrelevante. Padrão deste perfil, um *link* encerra a postagem. Neste caso, o *link* direciona o usuário para uma página exterior ao *Twitter*: o *site* da Globo, conhecido como G1. O conteúdo da página¹⁰ é um texto jornalístico que tem como título a mesma frase postada pelo perfil, mas a palavra “urgente” não aparece. Logo, a notícia é verdadeira, mas, como aconteceu na análise anterior, apresenta cunho irônico. A postagem foi *retweetada* uma vez, adicionada como favorito uma vez e replicada também uma vez.

Quando *Estadão* é digitado na barra de busca por usuários no *Twitter*, o perfil @estadaos é o vigésimo resultado encontrado. Acima dele estão os perfis dos diversos cadernos do jornal O Estado de S. Paulo no *Twitter*. A foto do avatar da página @estadaos é a típica imagem do cavaleiro montado em seu cavalo entregando jornais, característica do O Estado de S. Paulo. O número de seguidores chega a 25.793 verificados até às 09h16 do dia 21 de junho de 2012. Nos dias em que há postagem, a média é de três *tweets* por dia. O último *post* é do dia 15 de junho de 2012 (acesso em 21 de junho de 2012).

Mesmo sem mencionar o nome do Estado de S. Paulo na *Bio* ou nos *tweets*, ao ver a foto do avatar do perfil *fake* @estadaos parece que o perfil é realmente do Estadão. Entretanto, quando verifica-se o nome do perfil, a letra “s” a mais na nomenclatura “estadão” transparece que não se trata do perfil verdadeiro do jornal.

A *Bio* é descrita dessa maneira: “Os estudos apontam muita coisa”. Com o email e o endereço da página do perfil no *facebook*. A frase da *Bio* já mostra uma característica encontrada no perfil: todos os *posts* têm a frase “aponta estudo” ou “revela estudo”. Os verbos “apontar” e “revelar” são considerados por Marcuschi (1991) como “coringas”, pois eles se encaixam em qualquer uma das categorias dos verbos introdutórios de opinião. O “aponta” ou “revela estudo” no perfil tem sentido de ironia e sarcasmo, pois na realidade

⁹ Postagem disponível em < https://twitter.com/jornal_nacional/status/214349220474392577>. Acesso em 19 jun. 2012.

¹⁰ Notícia disponível em < <http://extra.globo.com/noticias/bizarro/nasa-encontra-cratera-igual-ao-mickey-mouse-em-mercurio-5232018.html>>. Acesso em 19 jun. 2012

não há veracidade e existência desses estudos postados no perfil *fake*. São postagens criadas pelo próprio autor. Antes de usar “aponta” ou “revela estudo”, há sempre uma frase em tom irônico que expressa um julgamento sobre as pessoas de acordo com sexo, idade, classe social ou de acordo com preferências musicais, culturais e sociais. Não há uso de *links* nos *posts*. O termo “aponta” ou “revela estudo” é utilizado para ironizar os estudos irrelevantes e sensacionalistas muitas vezes divulgados pela mídia.

No dia 18 de maio de 2012, o @estadaos postou o seguinte *tweet*¹¹: “Estudos confirmam que se o almoço hoje for galinha ensopada, você tem 99,3% de ser pobre”. O *tweet* relaciona o fato de que a classe social mais baixa come galinha ensopada por ser um prato mais barato. Não há uso de *links*. O autor expressa a opinião dele de que é óbvio que, se uma pessoa não tem muito dinheiro, ela vai comer algo mais barato. Segundo Marcuschi (1991), “confirmar” é um dos verbos indicadores de posições oficiais e afirmações positivas. Por isso, o uso do “estudos confirmam” é irônico. De acordo com autor do perfil *fake*, a afirmação em questão parece ser tão óbvia que não precisaria de um estudo para confirmar a verdade. O *post* teve 100 *retweets* e adicionada como favorito quatro vezes.

No dia 30 de maio de 2012, o perfil postou a mensagem¹²: “Los Hermanos é a banda preferida dos mendigos, aponta estudo”. Não há uso de *links*. Como no exemplo acima, o autor das postagens expressa algo que na visão dele parece ser evidente. As características físicas e o jeito de se vestir da banda Los Hermanos agradam os mendigos. Novamente o termo “aponta estudo” aparece em tom de sarcasmo, pois para o criador do perfil o estudo em questão é inútil. Na teoria de Marcuschi (1991), “apontar” é um verbo considerado “coringa”, porque pode se encaixar em qualquer uma das categorias dos verbos introdutórios de opinião. Nesse caso, o verbo “apontar” está fazendo a mesma função do verbo “confirmar” no exemplo anterior. A postagem foi *retweetada* 294 vezes e adicionada como favorita 30 vezes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Redes Sociais são hoje parte da vida das pessoas. Nela, existe uma liberdade de conteúdo, onde todos os usuários podem, ao mesmo tempo, produzir conteúdo e receber conteúdo produzido por outros usuários. Cada pessoa cria seu perfil, por meio do qual se relaciona com outras pessoas através de seus perfis. No entanto, muitos usuários utilizam as Redes Sociais para criarem falsos perfis e o *Twitter* é o local onde mais perfis são

¹¹ Disponível em < <https://twitter.com/estadaos/status/203503244499107840>>. Acesso em 21 jun. 2012.

¹² Disponível em < <https://twitter.com/estadaos/status/207845316769230848>>. Acesso em 21 jun. 2012.

encontrados. Veículos de comunicação tornam-se vítimas destes perfis chamados de *fakes*, onde postagens são feitas em nome do veículo. Nota-se que no perfil falso @jornal_nacional as postagens seguem um padrão: alguma palavra de efeito em caixa alta seguida de uma manchete de conteúdo irrelevante e, para finalizar, um *link* que direciona o usuário para a página da Globo onde está a matéria jornalística correspondente. O autor cria um antagonismo irônico ao colocar uma palavra que destaca a importância do que será dito seguida por uma notícia de conteúdo irrelevante. Já no perfil *fake* @estadaos, o autor destaca frases com teor irônico e de julgamento, sempre com a frase “aponta” ou “revela estudo” no *tweet*. São frases criadas por ele, sem que realmente existam esses estudos. O uso do termo “aponta” ou “revela estudo” é em caráter sarcástico com os estudos sem relevância apontados pelos meios de comunicação, pois são afirmações tão óbvias que não precisaram de uma pesquisa para confirmá-las.

REFERÊNCIAS

ARBEX, José Júnior. **Showrnlismo: A notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BIZZOTTO, Bruna; FORTIM, Ivelise. **Manifestações da Persona e Sombra em perfis fakes**. Disponível em < <http://www.psi21.com.br/ojs/index.php/CBPA/article/viewFile/9/9>>. Acesso em 21 jun. 2012.

CABRAL, Arthur. **Entendemos seu nome direito?:** Motas a cerca das ontologias de gênero contemporâneas nos perfis do Orkut. Disponível em < http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278301725_ARQUIVO_GT42-ArthurGCabral.pdf>. Acesso em 21 jun. 2012.

FERREIRA, Thiago Robson. **O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional**. Disponível em < http://www.rpbahia.com.br/rpemrevista/edicao25/o_twitter_como_ferramenta_de_comunicacao_organizacional.pdf>. Acesso em 21 jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph Publicações, 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A ação dos verbos introdutores de opinião. In **Revista Brasileira de Comunicação**, v.14, n.64, p. 74-92. jan./jun., 1991.

MOCELLIM, Alan. **Internet e Identidade**: um estudo sobre o website Orkut. Disponível em <<http://150.162.1.115/index.php/emtese/article/view/13477/12360>>. Acesso em 21 jun. 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus Editora, 2010.

SOUZA, Raquel. **O fake e o Twitter**: identidade e estigma no movimento social da hashtag “ForaMicarla” em Natal-RN. Disponível em: <<http://simposio2011.abciber.org/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%207/146-218-1-RV.pdf>>. Acesso em 21 jun. 2012.

YAMAOKA, Eloi Juniti; BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.). Pesquisa em Internet. In **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.