

Fakes no twitter: um estudo sobre um *fake* político no Distrito Federal

Profa. Dra. Alzimar Ramalho¹

Francisco Barroso²

Resumo

Este artigo procura analisar cenários e estratégias de perfis falsos ou *fakes* no Twitter. O estudo foi feito a partir de um perfil com atuação voltada para o Distrito Federal e para a política local. A análise compreendeu o período de maio de 2011 a março de 2012. Foram consultados dois especialistas e um jornalista de cobertura política, considerado “influente” no Twitter. A influência é medida a partir do número de postagens e de seguidores do usuário, entre outros itens. Além das entrevistas aos especialistas, foi realizada entrevista com um dos criadores de perfil *fake*. O estudo de caso tem a intenção de revelar técnicas e estratégias utilizadas pelos *fakes* e nem sempre conhecidas pelo profissional de comunicação social responsável por gerenciar redes sociais.

Palavras-chave: Internet. Redes Sociais. Twitter. Perfis *Fake*. Perfis Políticos.

1 Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e pós-doutora pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB). Docente de jornalismo na graduação e pós-graduação. Orientadora da monografia de especialização.

2 Jornalista e filósofo. Graduando em Teoria Crítica e História da Arte (UnB). Pesquisa desenvolvida para o trabalho de conclusão de curso de especialização em Assessoria de Comunicação pela Estácio/Facitec (Brasília-DF). E-mail: 8.chico@gmail.com

*Fakes on twitter: a study of a political fake in the Federal District***Abstract**

This paper seeks to analyze scenarios and strategies that figure in the context of false or *fake* profiles on Twitter. The study was based on consideration of a profile, the activities of which concerned the Federal District and local politics. The analysis took into account the period between May 2011 and March 2012. We consulted two experts and a journalist covering politics, regarded as "influential" on Twitter. Influence is measured in terms of the number of *posts* and followers of the user, among other items. In addition to interviews with experts, an interview was conducted with one of the creators of *fake* profiles. The purpose of this case study is to bring to light the techniques and strategies used for *fake* profiles, which are often unknown to media professionals who are responsible for managing social networks.

Key-works: Internet. Social Networking. Twitter. Fake Profiles. Political Profiles.

*Fakes en twitter: un estudio sobre un fake político en el Distrito Federal***Resumen**

Este artículo tiene el objetivo de analizar escenarios y estrategias de perfiles falsos o fakes en Twitter. El estudio fue realizado a partir de un perfil que enmarcaba su actuación en el Distrito Federal y en la política local. El análisis abarcó el período desde mayo del 2011 hasta marzo del 2012. Fueron consultados dos especialistas y un periodista de cobertura política, considerado "influyente" en Twitter. La influencia se mide a partir del número de publicaciones y de seguidores del usuario, entre otros ítems. Además de las entrevistas a los especialistas, se llevó a cabo una entrevista con uno de los creadores del perfil fake. El estudio de caso tiene la intención de revelar técnicas y estrategias utilizadas por los fakes, las cuales ni siempre las conoce el profesional de comunicación social responsable por gerenciar las redes sociais.

Palavras claves: Internet. Redes Sociales. Twitter. Perfiles Fake. Perfiles Políticos.

1. Introdução

O objetivo deste artigo é o de analisar a dinâmica de interação e produção de um perfil *fake* no Twitter. O estudo se justifica pela relativa novidade em que se constitui o próprio microblog, fundado em março de 2006.

O presente artigo, a partir de seu recorte, constitui-se como mais um elemento celular na construção desejada de um grande corpo de conhecimento sobre os aspectos de comunicação da Internet. Tal recorte é bem-vindo para a compreensão de fenômenos específicos vivenciados no dia-a-dia de uma Assessoria de Imprensa.

Como metodologia, foram realizados estudos de caso de um perfil *fake* de político do Distrito Federal. Os instrumentos de pesquisa são entrevistas e análise da atuação no Twitter. Além disso, foram consultados dois especialistas em redes sociais: uma mestre em comunicação e um consultor, além de entrevista com um dos autores do perfil *fake*.

O objetivo foi conhecer e avaliar as estratégias utilizadas pelos criadores dos perfis. O estudo pretende servir como base para a criação de estratégias por parte de assessorias de imprensa e comunicação que interagem com perfis *fake*.

O artigo está dividido em três itens: 1) Redes Sociais – os novos laços invisíveis; 2) *Fakes* no Twitter – as máscaras high tech; 3) *Fakes* políticos no uso de suas máscaras: a política do Distrito Federal como palco.

Parte 1 - Redes Sociais: os novos laços invisíveis

Sempre que se fala a respeito da história das Redes Sociais é impossível não registrar o SixDegrees, primeira tentativa de página de relacionamento com possibilidade de criação de perfis, ainda em 1997. A rede foi criada por Andrew Weinreich, um executivo da Internet, nos Estados Unidos. Os serviços foram descontinuados em 30 de dezembro de 2000. Hoje, o domínio original (<http://sixdegrees.com>) disponibiliza uma rede social somente para convidados. O site era baseado na *teoria dos seis graus*¹, pela qual todas as pessoas estão separadas em no máximo seis

1 Sobre esta teoria é interessante visitar a página <http://oracleofbacon.org/>. Nela, são mostradas as relações entre atores e atrizes com filmografia e o ator Kevin Bacon. O site garante que apenas 12% desse universo não está coberto. O Oracle usa a base de dados do <http://imdb.com> (Internet Movie Database) e aponta que

conhecidos, ou seja, quaisquer duas pessoas do planeta, contemporâneas, podem estar conectadas por relações entre si no grau máximo de seis separações. A intenção dessa primeira rede era a de aproximar ainda mais as pessoas e “encurtar” esse “número cabalístico”, por meio da Internet. Por outro lado, pode-se também conceber, a própria Internet – com suas primeiras ferramentas de mensagem – como a grande rede social, em nível macro na ordem cibernética. Se considerarmos isso, essa história recua até a década de 60 do século passado.

Com as inúmeras redes sociais existentes, atualmente, alguns efeitos colaterais indesejados, ou ao menos não concebidos com sua gênese, vêm à tona: a proliferação de perfis falsos ou *fakes*, pelo jargão da Rede é um deles. Em geral um perfil *fake* possui a intenção de gerar algum ludíbrio ou de causar algum impacto, pela crítica.

Orkut

No Orkut (www.orkut.com), a longevidade dos perfis *fake* era relativamente curta já que sua estrutura favorecia a descoberta e, com isso, o descrédito. Assim como o SixDegrees, essa rede baseou-se na relação de amizade para estruturar-se na Internet. Seria como transportar o seu grupo de amigos para o mundo virtual. Não que as relações não pudessem ser iniciadas somente no cyber espaço e lá se manterem, migrarem ou coexistirem, mas a base estrutural dessas redes é a adição de “conhecidos”, em algum grau.

Facebook

Para o Facebook vamos considerar sua estruturação conceitual semelhante ao Orkut e SixDegrees e a todas as redes baseadas em relações de amizade. No Facebook, o uso de *fakes* possui uma característica de ludíbrio, próxima ao que havia no Orkut. Com isso, por exemplo, são comuns os alertas das celebridades (alvo preferencial dos criadores de perfis falsos) para que seus fãs não caiam na armadilha. Outra estratégia no Facebook é a de declarar-se *fake*, já de an-

números superiores a quatro são progressivamente raros. Veja esses números em <http://oracleofbacon.org/cgi-bin/center.cgi?who=Kevin+Bacon> Testes feitos pelo autor em 05/12/2014.

temão². Nesse caso, os “amigos” se associam a esse conceito ou simplesmente “assinam”³ os *posts* do *fake*. Associar-se de alguma maneira ao *fake*, seja por amizade ou assinatura, constitui, na maioria dos casos, uma espécie de referenda pública ao conceito original, que pode ser amplo (crítica, joça, ataque à honra, apoio, etc)

Twitter

O Twitter propôs uma mudança: enquanto no Orkut e Facebook temos “amigos”, no Twitter temos “seguidores”. Essa relação inicial, que estrutura a rede, possui impacto no tipo de *fake* existente neste micromundo.

No Twitter, ao contrário das outras redes citadas, o perfil *fake* possui maior possibilidade de sucesso, justamente pela estrutura da rede baseada essencialmente por “declarações” escritas em 140 caracteres, os chamados *tweets* ou *tuites* e – como dito anteriormente – na existência de “seguidores”, em vez dos “amigos”. O Twitter reeditou a ideia de blog ao condensar os *posts* em pílulas virtuais, com tamanho reduzido. Essa novidade, associada à possibilidade de “receber esses comprimidos” de uma lista ⁴ de perfis seguidos pelo usuário e “enviar comprimidos” para outra lista de perfis que o seguem, estruturou a rede social em conceito diverso. A respeito do ato de seguir ou ser seguido, podemos imaginar uma atualização da velha relação entre mestre e discípulo⁵.

Essa característica declarativa do Twitter passou a constituir-se em mais uma fonte do jornalismo, por exemplo. Um perfil oficial (de um órgão público ou de pessoa pública) emite declarações tão fidedignas como a de uma assessoria de imprensa. Por isso, no jornalismo é cada vez mais comum o uso de “aspas” colhidas a partir do Twitter. Para

2 O *fake* declarado possui a característica de personagem, da qual falaremos mais adiante para o Twitter.

3 A assinatura no Facebook, o que consiste em um certo parêntesis no conceito estrutural, foi uma forma de tornar mais impessoal algumas relações, mas esta análise não é o objetivo do presente artigo.

4 Apesar de o nome lista representar para o Twitter um agrupamento de perfis feito por usuários e compartilhado, para este artigo vamos sempre chamar de lista o conjunto de seguidores de um determinado perfil, ou a sua lista de seguidores. Sobre o assunto, leia: “5 utilidades para as listas do Twitter”, em <http://blog.boo-box.com/br/2011/5-utilidades-para-as-listas-do-twitter/>

5 Esta figura do mestre e discípulo serve para um entendimento grosso modo. As motivações para seguir podem se constituir como interessante objeto de estudo, porém não faz parte dos objetivos deste artigo.

o indiano Mahesh Murthy, especialista em marketing, o twitter é o SMS da Internet⁶.

Informações em pílula deveriam ser de origem bastante difusa, em meio à totalidade de membros da rede, apesar dessa ideia, o conteúdo gerado no Twitter é extremamente concentrado. Um estudo da Universidade de Harvard (EUA) aponta que apenas 10% dos usuários produzem 90% do conteúdo⁷. Isso se deve, em grande parte, pela presença de grandes veículos de informação que utilizam a rede como mais uma de suas “esteiras de escoamento”. Exemplo disso no Brasil é o perfil no twitter do @g1, o canal de notícias do Grupo Globo Comunicação e Participações S.A. A quase totalidade de seus *posts* é constituída de pequenas “chamadas” que trazem os links das matérias do portal. Portanto, um alavancador de audiência para o portal. Dessa concentração apontada pelo estudo, devemos tirar a noção da existência de uma grande massa de expectadores na rede.

Influência nas redes

Ao falarmos de comunicação de massa, um aspecto bastante importante que deve ser considerado é a audiência. Já em todas as redes sociais, o escore de seguidores, amigos ou assinantes ajuda a definir o grau de influência de um perfil. Quanto maior a relação com outros perfis ou quanto maior a sua rede interna dentro dessa grande rede, maior será a sua possibilidade de comunicar internamente.

Isso é tão importante que as “redes internas” de um perfil passaram a ser cobiçadas e objeto de comercialização. Uma das técnicas utilizadas para conseguir “facilmente” o manejo de listas de perfis é o *hackeamento*⁸ de contas, o que pode ser feito em qualquer rede social.

6 <http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/>

7 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8089508.stm>

8 Trata-se da ação de *hacker* que se utiliza de artimanhas tecnológicas para obter acesso ao perfil atacado e passar a utilizá-lo, com alguma finalidade por vezes comercial.

Parte 2 - Fakes no Twitter – as máscaras *high tech*

Ao tentarmos entender os processos que levam um usuário de uma rede social a criar, operar e interagir a partir de um perfil *fake*, principalmente em uma rede declarativa como o Twitter, as explicações extrapolam o processo comunicativo. Afinal, são horas e horas gastas interagindo ou formulando visões de mundo ⁹ a partir de um ponto de vista construído e projetado ¹⁰. Podemos dizer que a constituição de um perfil *fake* segue aspectos semelhantes à criação de um personagem cênico, por um ator. O palco, em contraste, é o mundo virtual o que torna ainda mais impessoal todo o processo, com uma quarta parede ainda mais opaca. Por isso, a comparação com máscaras *high tech* se apresenta.

A ideia do uso de máscaras para o momento de atuação do *fake* constituiria um índice dessa espécie de suspensão da sua própria identidade. Durante o ato, a emissão declarativa pode, ou não, ser condizente com o conjunto de crenças do emissor pessoal. Sobre essa suspensão, ou talvez metamorfose, o momento cênico é o nosso melhor exemplo:

A metamorfose do ator, transformado em personagem, é simbolizada pela máscara, que por sua vez, remete a Dionísio, o deus grego. (...) Desse modo, o homem, ‘comungando com a imortalidade’, tornava-se um herói que ultrapassava seu métron, sua medida mortal e, assim o fazendo, transformava-se em *hypocrites*, ‘aquele que responde com êxtase e entusiasmo, a saber, o ator’ ¹¹, aquele que é capaz de identificar-se com o outro no exercício do esquecimento de si mesmo momentâneo da atividade teatral, representando-o simbolicamente.” (MARTINS: 2001, p. 28)

Sobre isso, Alselm Strauss (1999, p. 128-145) apresenta o conceito de *status* ao qual utilizaremos. O próprio autor o qualifica como a “posse de uma identidade temporal”. Seu melhor exemplo é o período do luto, pelo qual passamos,

⁹ Por visões de mundo entenda-se o mesmo que o termo *weltanschauung* da Filosofia Cognitiva. Ver Jean Paul Sartre em seu artigo *Questão de Método* de 1967.

¹⁰ O registro declarativo emitido pelo *fake*, uma espécie de alter ego, forneceria farto material para análise, com ferramentas psicanalíticas.

¹¹ BRANDÃO, Junito de Souza apud MARTINS (2001) in *Mitologia Grega*. V2. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1991, p.132

“com seu começo amargo, mas um fim um tanto desanuviado.” Isso porque, para a maior parte do tempo, temos a impressão de um *continuum* de identidade fornecido a partir de um “ordenamento simbólico de eventos” que nos dá a significação de identificação interna com algo que reconhecemos como a nossa essência, grosso modo. E acrescenta:

Um *status* (...) tem a probabilidade de transformar-se tanto num modo de ser quanto num modo de agir. Em todos os tipos de *status* está implícita uma dimensão temporal. Ninguém obtém, nem pode assumir, uma posição ou *status* para sempre. Sempre existe uma cláusula, oculta ou reconhecida abertamente, pela qual uma pessoa pode ser destituída ou destituir-se do *status*. (STRAUSS, 1999, p. 128)

Para o nosso uso, esse modo de ser ou agir do *fake*, em determinado trecho de temporalidade, seria uma espécie de condensamento do gênero bem determinado de *status* identificado pelo autor. Seria uma espécie de adaptação do conceito de *status* social, em um microuniverso virtual, das redes sociais e internet. Um gênero de subjetivação presente nos modos de ação desse ambiente determinado.

No entanto, não existe um conceito unificador ou teoria geral da subjetividade para a realidade virtual. Machado (2001) qualifica como “surpreendente” tal ausência. Ele cita alguns conceitos sem o que ele qualifica como “síntese” que os revista de uma “validade universal”. Alguns deles são: as reflexões sobre o agenciamento, de Allucquère Rosane Stone¹², segundo Machado, “o efeito de assujeitamento do espectador necessário à ilusão de imersão”; as “interações com situações potenciais acumuladas nas memórias de computador”, de Janet Murray¹³ e, por fim, o desenvolvimento de identidades múltiplas e as personalidades virtuais (avatares) nas situações de interação mediadas por computadores, de Sherry Turkle¹⁴.

12 ALLUQUÈRE apud MACHADO (2001), *The War of Desire and Tecnology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge: The MIT Press, 1996, p. 99-121.

13 MURRAY apud MACHADO (2001). *Hamlet on the Holodeck. The Futere of Narrative in Cyberspace*. Cambridge: The MIT Press, 1997.

14 TURKLE apud MACHADO (2001). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone, 1995.

Outro conceito importante é o de “caixa-preta”. Machado apresenta o de lavra do francês Edmond Couchot ¹⁵, *boîtes noires* ao qual sintetiza a partir da ideia de que “os dispositivos colocados pela tecnologia à disposição de realizadores, usuários e consumidores aparecem a eles todos, antes de mais nada, como caixas pretas (*boîtes noires*), cujo funcionamento misterioso lhes escapa parcial ou totalmente.” Aqui, vamos utilizar o conceito de caixa-preta elaborado pelo filósofo tcheco radicado no Brasil, Vilém Flusser.

O autor elabora sua “Filosofia para a Caixa Preta” tendo como objeto a fotografia, mas a partir disso, qualquer aparato tecnológico pode ser considerado como tal. A ideia geral é de que “um sistema assim tão complexo é jamais penetrado totalmente e pode chamar-se *caixa preta*.” O *fotógrafo* ou “funcionário”, em sua nomenclatura, “domina o *input* e o *output* da caixa: sabe com que alimentá-la e como fazer para que ela cuspa fotografias. Domina o aparelho sem, no entanto, saber o que se passa no interior da caixa”. Existe uma mútua dominação e “tal amálgama de dominações – funcionário dominando aparelho que o domina – caracteriza todo funcionamento de aparelhos. Em outras palavras: funcionários dominam jogos para os quais não podem ser totalmente competentes.” (FLUSSER: 1985, p.15-16)

A noção de jogo é importante nesse processo. Para o autor, “aparelho é brinquedo e não instrumento, no sentido tradicional. E o homem que o manipula não é trabalhador, mas jogador: não mais *homo faber*, mas *homo ludens*. E tal homem não brinca *com* seu brinquedo, mas *contra* ele.” (FLUSSER: 1985, p.15)

Por fim, sobre o conceito de caixa preta, o que importa aqui é a virtualidade do aparelho, o que opera no nível do simbólico, como vemos:

O aparelho fotográfico é, por certo, objeto duro feito de plástico e aço. Mas não é isso que o torna brinquedo. Não é a madeira do tabuleiro e das pedras que torna o xadrez, jogo. São as virtualidades contidas nas regras: o *software*. O aspecto duro dos aparelhos não é o que lhes confere valor. (...) É o aspecto mole, impalpável e simbólico o verdadeiro portador de valor no mundo pós-industrial dos aparelhos. Transvalorização de valores; não é o objeto, mas o símbolo que vale. (FLUSSER: 1985, p.17)

15 COUCHOT apud MACHADO (2001). “Boîtes Noires”. In Technologies et imaginaires, M. Klonaris, K. Thomadaki, dir. Paris: Dis Voir, 1990, p. 48-59

Essas considerações nos levam a considerar que o funcionário em interação com a caixa preta; redes sociais e mais propriamente Twitter, realiza em um *status* temporalmente definido e a partir de uma máscara *high tech*, jogos como *homo ludens* para os quais não domina totalmente os processos internos de tal caixa e tampouco todos os *outputs*.

2.1 O perfil *fake* e a política

Um “espécime” diferente de *fake* no Twitter é aquele cujo objeto de *mimesis* seja um político, ao qual consideramos por sua vez uma espécie de celebridade de um micromundo. Como é notório, políticos precisam se tornar conhecidos para angariar votos ou, no caso de políticos sem mandato, tornarem-se célebres para levar ao conhecimento público o seu trabalho. O efeito colateral disso é a celebração que pode ter escala internacional ou restrita. O *fake* político no Twitter nasce da oportunidade de mimetizar um célebre desse microuniverso.

O consultor Aurélio Araújo, sócio da Consultoria 7¹⁶, defende que os *fakes* sempre estiveram presentes no ambiente da Internet e a sua existência nas redes sociais foram fruto de uma migração, a partir de outros ambientes. Uma das origens apontada pelo consultor são os famosos *chats*, célebres no final da década de 1990, que sempre traziam em suas salas alguns elementos mascarados pelos nicknames. “Acredito que no mundo virtual o *fake* sempre existiu. Antes eram perfis *fakes* nas salas de bate-papo, e-mails *fake*, e, evidentemente, esse processo migrou para as redes sociais. Os *fakes* sempre farão parte desse processo”, pontua.

Com opinião semelhante, Roberta Teles¹⁷ percebe que “essa proliferação de perfis falsos não é exclusividade do Twitter, mas das mídias sociais em geral. O ambiente virtual, na verdade, mostra-se propício ao fenômeno, uma vez

16 Araújo concedeu entrevista ao autor em 12 de agosto de 2011. A empresa atua com a construção e gestão de identidades virtuais: comunicação online, estratégias para redes sociais e design instrucional para educação à distância. Saiba mais em www.consultoria7.com

17 Roberta Teles também foi entrevistada pelo autor, em 17 de agosto de 2011. É professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, mestre pela mesma Instituição e assessora de comunicação da Câmara Legislativa do DF. Em sua pós-graduação estudou o uso de redes sociais pelo Ministério da Saúde durante a pandemia de H1N1 (veja em referências bibliográficas).

que relacionamentos considerados improváveis, são possíveis e viáveis na rede.”

Os especialistas ouvidos convergem na crença de que o terreno político é fértil para a proliferação de *fakes*, acima de tudo pelo uso que se pode ter a partir deles. As eleições são o primeiro objetivo.

Para Roberta Telles, “essa plataforma (o mundo virtual) permite medir a reação da opinião pública em tempo real, interagir com os eleitores e até debater com adversários. E, nesse campo de adversários, onde os ataques são inerentes, o *fake* veio a calhar.”

Aurélio Araújo percebe que “a guerrilha política virtual é uma tendência. Na última eleição (2010), diversas pessoas se concentraram na criação de *fakes* para atacar adversários políticos. É uma forma de abalar, sem assumir a autoria.”¹⁸

Como estratégia de ataque, uma forma de amenizar a agressividade é a utilização do humor. É uma troca implícita: apesar do anonimato, os seguidores aceitam o conteúdo apócrifo a partir do estilo irônico, cômico etc. Seria um anteparo para amortecer a agressividade, presente na crítica. Por outro ponto de vista, é como se o anonimato fosse permitido àqueles que utilizam de estratégias mais refinadas de persuasão.

Para MACEDO (2000, p. 22) “na qualidade de gesto coletivo, o riso traduz valores, revela comportamentos e padrões socioculturais.” Por isso, o riso está intrinsecamente ligado ao contexto cultural da época em que se quer abordar sua manifestação. Portanto, o riso em ambientes virtuais possui características distintas.

Sem dúvida, vivemos tempos de uma cultura midiática na qual as relações humanas são potencializadas ou transformadas a partir dos meios tecnológicos. O risível a partir das redes sociais e para a nossa análise, Twitter, se transformou juntamente com essa nova cultura midiática. Dizard (1998, p. 32) define que “a nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e em qual forma.” Esse menu para escolha constantemente aberto acirra a competição entre as várias mídias. Rir de um vídeo, de um post ou de um programa televisivo?

18 Uma questão que surge a partir daí é o conceito de anonimato do fake. Ambos acreditam que o uso desse expediente para o cometimento de crimes contra a honra é um efeito colateral indesejável da liberdade virtual. Sobre isso, neste artigo, passaremos ao largo, pois não faz parte de nossa proposta inicial, embora consideremos ser um importante tema a ser abordado na academia.

3. Fake político no uso de sua máscara: @OngNelo Queiroz

Analisamos, nesta pesquisa, o perfil *fake* de um político do Distrito Federal: @OngNeloQueiroz que faz alusão ao governador do DF, Agnelo Queiroz (PT).

3.1 Perfil *fake* @OngNelo Queiroz



O @OngNeloQueiroz foi criado em 9 de maio de 2011. Possui 402 seguidores, segue 60 perfis e já produziu 976 posts¹⁹. Entre os *fakes* políticos escolhidos como objeto desta análise, é o mais representativo.

No primeiro dia de @OngNeloQueiroz foram postados 17 comentários, no dia 10, foram 21 e no dia 11, também 21 postagens. O último comentário do primeiro dia veio com a menção ao perfil @edsonsombra, jornalista de Brasília que ficou famoso no caso do Mensalão do DEM²⁰, que tem 1.348 seguidores²¹.

¹⁹ Todos os números apresentados neste item referem-se a estatísticas informadas pela rede social em 28/03/2012.

²⁰ Edson Sombra ficou famoso ao negar suborno de 1 milhão de reais, supostamente oferecido pelo então governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda, para prejudicar as investigações da Operação Caixa de Pandora. A intenção do suborno era o de modificar declarações anteriores do jornalista.

²¹ Dados de 17 de março de 2012.

No dia seguinte foram citados os perfis @cbonlinedf (jornal Correio Braziliense) com 13.587 seguidores, @veja (revista de circulação nacional), com 1.440.932 seguidores. No dia 12 de maio do @portalr7 (do site de notícias R7) com 1.507.435 e o @filippellibsb (perfil real do vice-governador do DF), com 688.

A citação de perfis influentes é uma boa estratégia para estreitar sua própria lista. Com isso, o perfil com poucos seguidores espera algum tipo de resposta do perfil com maior influência. No momento da resposta, se ela não for dirigida somente ao emissor, há a divulgação na lista do perfil influente e com esta publicidade, há a oportunidade de agregar novos seguidores e aos poucos também se tornar influente.

Outra ação para causar impacto é a postagem constante e crescente, sempre com interação. Quanto maior a produção, mais chances de agregar um número maior de seguidores. No entanto, corre-se o risco de toda essa “presença” na *timeline* vir a se tornar inoportuna, o que pode resultar em baixas no número de seguidores.

Para o perfil em análise, as interações começaram cedo. No dia 11, com @Joao_Grilo_DF (223 seguidores), e no dia 12 com @betororiz (563) e @Sou_do_PT (330). Era nossa intenção colher as impressões sobre a atuação do perfil em análise, mas apesar da insistência, nenhum deles respondeu ao nosso questionário.

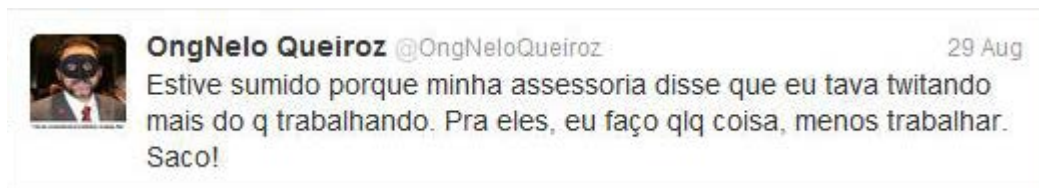
Em 9 de junho, 30 dias depois da criação do perfil, foram 44 *posts*, mais que o dobro da média dos três primeiros dias. No entanto, após seis meses, no dia 9 de novembro, não houve a postagem de nenhuma mensagem. Este dia está compreendido em um hiato de *posts* com intervalos entre 19 de outubro e 21 de novembro de 2011. A queda de produção de *posts* em um projeto como este pode ter vários motivos, desde o desinteresse do criador como a falta de tempo para se dedicar ao perfil. Curiosamente, neste período de 34 dias o perfil recebeu a adesão de 31 novos seguidores.²²

Adesões em momentos de baixa produção ou de produção inexistente podem representar o reflexo de momentos anteriores de alta produção e interação, como também a adesão por publicidade de outros perfis, ou alguma publicidade fora da rede. Neste caso, identificamos um período anterior com grande número de novas adesões. O maior crescimento registrado no número de seguidores ocorreu no período de 21 de agosto (quando o perfil possuía

22 Estatísticas fornecidas pelo site twittercounter.com para o período em análise

49 seguidores) até 21 de setembro, quando atingiu 246, num crescimento de 502%. Um boom. Mesmo com números totais modestos, um crescimento dessa magnitude em um período curto constitui em si um ponto de atenção para a nossa análise. Este crescimento explica as adesões havidas durante o período sem produção, de 19 de outubro e 21 de novembro de 2011. Constitui-se como resultado por inércia, mas ao mesmo tempo o período do *boom* não se explica em si por produções constantes.

O perfil @OngNeloQueiroz esteve afastado por 10 dias (19 de agosto a 29 de agosto de 2011) e em seu retorno, escreveu:



Durante o período, postou apenas 31 mensagens. Em nossa análise, percebemos que a única técnica presente nos poucos *posts* enviados era a interação com outros perfis. Foram 23 citações para o período entre menções diretas a outros perfis, ou simplesmente a menção do nome da pessoa; real ou fictícia. De qualquer forma, mesmo a interação, que pode movimentar outras listas de seguidores e aumentar a influência do perfil, não seria fator exclusivo do crescimento de mais de 500%. Isso nos leva a considerar que fatores externos ao manejo do perfil, por parte de seu administrador tenham sido responsáveis pelo recrudescimento. Ao que tudo indica, alguma publicidade do tipo boca-a-boca aconteceu entre outros perfis ou para fora da rede. O diferencial do perfil se dá na sua produção, com humor ácido. Certamente, este ingrediente chamou a atenção dos seguidores. Alguns exemplos, em dias diferentes:



OngNelo Queiroz @OngNeloQueiroz

6 Jun

Primeiro a senhora aprende a escrever e depois eu te respondo, pode ser? RT @donavaldetePSul: gov, você vai ser caçado?



OngNelo Queiroz @OngNeloQueiroz

9 Jun

Uma criança falou pra mim q qd crescer quer ser como eu. Eu falei p/ ela q é bom entao arrumar bons advogados já p/ se defender dos crimes



OngNelo Queiroz @OngNeloQueiroz

9 Jun

Governador OngNelo Queiroz agora na redação do Correio Braziliense p/ decidir o que entra e o que nao entra na edição de amanhã #assessoria



OngNelo Queiroz @OngNeloQueiroz

12 Oct

Céu Azul? Na próxima campanha ou na minha morte. AHAHA RT @suelenmaria Quando é q o senhor vai aparecer aqui no Céu Azul?

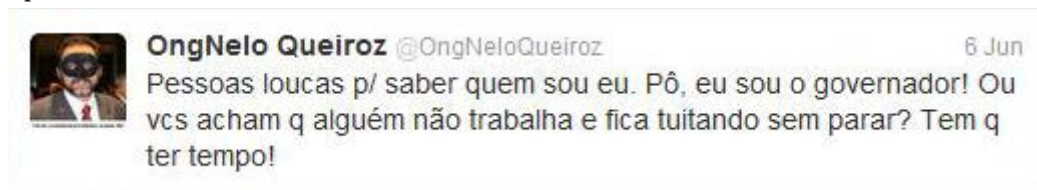


OngNelo Queiroz @OngNeloQueiroz

15 Sep

Que delicia é Buenos Aires e o clima portenho. Bem melhor que essa seca de Brasília. Vontade de despachar sempre daqui!

O perfil gerou algum burburinho entre os usuários a respeito da identidade do criador, o que serviu de matéria-prima para um de seus *twetts*:



Para finalizar, reproduzimos a seguir uma entrevista²³ feita por email com o criador do perfil *fake* analisado, @OngNeloQueiroz,. Decidimos pela reprodução da versão original, com as perguntas e respostas na íntegra.

1. Qual foi a sua motivação para criar um perfil *fake*?

Partiu de uma brincadeira. Imagina ouvir um político dizendo realmente a verdade, que não suporta certas coisas que finge gostar... que não quer trabalhar tal dia, que não gosta de fulano de tal, enfim... resgatar o que é um verdadeiro produto de marketing a um ser humano normal, de novo. Isso é chocante e atrai muito as pessoas.

2. Por que a área política? Poderia ser outra área como o mundo das celebridades? E por que o Twitter?

O Twitter é cheio de *fakes* de celebridades. Mas acho que política tem um impacto ainda maior, porque os políticos vivem do discurso.

3. O que você acha do anonimato do seu perfil? Isso não causa desequilíbrio? Já sofreu alguma represália? Isso pode acontecer?

Já sofri algumas tentativas, mas nada que eu considerasse grave. Não acho que o perfil do Ongnelo seja ofensivo a ponto de alguém querer perseguir-lo. E mais: deixo bem claro que é um perfil de brincadeira. Conheço outros

²³ Entrevista concedida em 30 de agosto de 2011 ao autor deste artigo

perfis mais pesados que sofreram perseguição, mas que não deu em nada. Acho burrice o político ou a assessoria tentar calar esse tipo de manifesto, que consideramos ser legítimo. Faz parte do jogo da política.

4. Qual o futuro do seu personagem? Pensa em se revelar em algum momento?

Não há o que revelar. O perfil é o resultado de uma brincadeira de várias pessoas, de dentro e de fora da política. O que importa não é quem faz, mas se alguém se identifica com o que o perfil diz. E os seguidores têm mostrado que sim.

5. Algum comentário sobre outros *fakes* políticos? Existe contato entre vocês? Real ou virtual

Após a criação do Ongnelo, muitos perfis foram criados e nos divertimos com isso. Alguns até nos mandaram DM via twitter para relatar retaliações, para elogiar, etc... Não conhecemos nenhum deles. Ou se conhecemos, não sabemos. Rs

3. 2 Análise do perfil e diferença entre *fake*, *personagem* e *troll*

Para analisarmos o perfil é preciso antes diferenciar o que são perfis *fake*, perfis de *personagem* e *trolls*.

Para isso, vamos retomar trecho da entrevista de Lívio di Araújo²⁴ quando afirma ter “facilidade” na relação com os *fakes*. Uma de suas justificativas para isso é o caráter de formação de *personagem*, intrínseco à constituição do *fake*. Ele explica que:

(...) alguns [*fakes*] são mais atuantes, outros menos. Uns se inspiram nos acontecimentos reais da vida do político, alguns não, criam verdadeiros *personagens*, mesmo na rede.

²⁴ Entrevista concedida em 11 de agosto de 2011. Lívio di Araújo além de jornalista é formado em Artes Cênicas e possui 22 peças escritas e 18 encenadas. Esta é uma das razões para a retomada com trecho de sua entrevista para a análise comparativa dos três perfis

Fica claro em sua fala que apesar de apontar os *fakes* como entidades indistintas, ele atribui comportamentos distintos, a partir da inspiração, ou o que podemos chamar de constituição, do perfil. É importante salientar que a diferenciação entre os *fakes* de políticos reais e os *fakes* de personagens, pode derivar em comportamentos distintos na rede.

Portanto, vamos traçar esta diferença:

Um perfil *fake* seria aquele que mimetizasse uma pessoa real, viva ou não. Os *posts* do *fake* assumiriam, portanto, um tom de declaração possível, por mais absurdo ou ficcional que possa ser, a partir da produção do autor. Neste artigo tratamos de um gênero *fake*, o de políticos. Portanto, temos a inspiração em pessoa real: o governador do DF, Agnelo Queiroz. Os crimes contra a honra, a questão do anonimato e as ações de comunicação tomam outro contorno quando se trata de uma sátira de pessoa existente.

Já um perfil de personagem é inspirado em “pessoa fictícia”. Com isso há uma migração de um suporte ficcional para outro. A origem pode ser a literatura, a teledramaturgia, desenhos animados, filmes, etc, ou ainda uma criação própria. O perfil de personagem pode também ter sua origem apenas na rede social. O que o diferencia de um perfil *fake* é a sua não correspondência com pessoas reais. Afinal, carece de rigor nomear como *fake* um perfil inspirado em um personagem que em última análise também é *fake*, em um certo nível de realidade. Um exemplo de *fake* de personagem é o @Odorico_DF. O perfil é inspirado no prefeito de Sucupira, cidade fictícia da obra de Dias Gomes. Odorico Paraguaçu, o personagem, é um político e como tal pode tecer vários comentários dos outros políticos *fake*, como @OngNeloQueiroz, mas existe um substrato ficcional a mais, por conta da carga literária existente em uma mimetização de personagem já constituído.

Já o *troll*²⁵ precisa ser encarado como uma postura e não como um perfil em si. Isso porque, ele pode atuar a partir de um perfil *fake*, de personagem ou de pessoa real. Ao mesmo tempo, o *troll* pode ser uma fase de algum perfil. E até mesmo, um post único pode ser considerado com característica *troll*. O seu principal traço é a agressividade ex-

25 Leia mais em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/06/o-que-sao-trolls-e-o-que-e-trollagem.html>

trema e o objetivo de ataque, na maior parte das vezes sem fundamentação. Há a máxima da rede: “nunca alimente o *troll*”, com origem indeterminada, como os adágios. Se houver a confusão no momento de se classificar um perfil *fake* ou de personagem como sendo o de um *troll*, muitas vezes a atuação de qualquer profissional que necessite realizar alguma interação, pode ficar prejudicada.

O que é preciso notar para o perfil *fake* analisado é a sua atuação em um ambiente bastante determinado: o meio político. Dessa forma, a audiência se torna previamente selecionada e o eventual impacto na rede passa a ter ação direcionada para este meio. Trata-se de político que atua no Distrito Federal, com mandato eletivo e com considerável grau de notoriedade. A chapa Agnelo Queiroz (PT) e Tadeu Filippelli (PMDB) foi eleita em 2010, em segundo turno, para o governo do Distrito Federal, com 875.612 votos.

O perfil constitui como elemento de crítica para a atuação real dos políticos. Na maior parte das vezes, as assessorias de comunicação desprezam esse tipo de atuação por considerarem inócua a influência na grande massa de eleitores de seus assessorados e também por acreditarem que qualquer interação possa dar audiência aos *fakes*. Parte dessa suspeita deve ser considerada, mas a completa desconsideração desse fator pode empobrecer o desenho estratégico em comunicação.

É possível perceber, pelas análises, que há público interessado nessa produção e de que existem estratégias bem definidas por parte de seus desenvolvedores. Com isso, é possível projetar que há espaço para crescimento.

Considerações finais

O começo da análise do perfil se deu em 9 de maio de 2011, primeiro dia de atuação do perfil de @OngNeloQueiroz. O interesse inicial se deu a partir de um comentário, fora do Twitter, de uma jornalista que havia recebido uma mensagem de um assessor político com a reprodução de um twett do *fake*. O acompanhamento foi feito sem a necessidade de se seguir o perfil *fake*. A partir disso, a projeção de outras pessoas que poderiam fazer o mesmo, tornou-se uma questão. O burburinho inicial se deu por uma troca de mensagens por email e depois por conversa presencial. Nenhum desses

recursos citados podem ser medidos por *softwares* de avaliação de influência de um perfil no Twitter. Essa sombra de cobertura de impacto, chamou a atenção.

Em conversas informais com assessores políticos, vários relatavam a mesma prática: de acompanhamento sem seguir oficialmente o perfil *fake*. Muitos deles se divertiam com as postagens e faziam pequena publicidade, entre amigos.

Essa informalidade gerou o seguinte questionamento: se há uma audiência que não pode ser medida, talvez o assessor de comunicação não perceba o real impacto que esta ação possa ter em seu planejamento estratégico.

A intenção inicial do artigo era o de medir justamente essa reação das assessorias de comunicação, mas na prática, as abordagens não foram satisfatórias. A opção atual foi a de analisar um lado da moeda. Em momento posterior, o outro lado pode ser visto.

Em dez meses de existência de @OngNeloQueiroz percebe-se uma antecipação do que pode vir a ser suas atuações no período eleitoral, em 2014, em mais ou menos dois anos. Em um acirramento vivido nas eleições, perfis desse tipo, que tenham um repositório de produção mais antiga, pode gerar algum tipo de desgaste em uma eleição com maior influência das redes.

Esse acirramento pode ser inoportuno no Twitter. A seguir, exemplo, de um perfil de personagem utilizando-se de expediente *troll*, com a deputada distrital licenciada e secretária do GDF, Arlete Sampaio (PT):




Estranho no Ninho @DESILUDIDODF 14m
 @arletesampaio Portanto Ilustríssima Deputada. TODOS OS OITO CONTRATOS SÃO IRREGULARES. Prove o contrario. Simples assim.


Estranho no Ninho @DESILUDIDODF 15m
 @arletesampaio A Senhora NÃO ACEITA, SABE PORQUE? POR QUE A EMPRESA ESTAVA IRREGULAR COM O GDF NO DIA 22 E COM O INSS E GDF no dia 26/12.


Estranho no Ninho @DESILUDIDODF    - Close
 @arletesampaio Quando a Senhora apresentar, e COMPROVAR que as contratações foram REGULARES. Aceito me chamar de FAKE. Antes disto. NÃO.

 6:36 PM - 25 Feb 12 via web - Details


Estranho no Ninho @DESILUDIDODF    - [Open](#)
 @arletesampaio Se foi para mim, DESAFIO A SENHORA A APRESENTAR A REGULARIDADE DA EMPRESA MASTER RESTAURANTES NOS DIAS 22 E 26/12/2011.

Por fim, este artigo dedicou-se a reverter alguma desconsideração desse fator importante para a análise e estratégia de comunicação. Perfis *fake*, de personagem ou *troll* devem ser considerados, ainda que não haja interação com eles. A decisão pela ausência de interação, por parte do profissional que atue com redes sociais, não pode constituir-se em justificativa para a completa ignorância do fenômeno.

Referências Bibliográficas

BELL, Galvin. Criando aplicações para redes sociais. Tradução: Thaís Cristina Casson. São Paulo: O'Reilly Novatec Editora, 2010

BERTHOLD, Margot. História Mundial do Teatro. Tradução: Maria Paula v.Zurawski, J.Guinsburg, Sérgio Coelho e Clóvis Garcia. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

CARMONA, Tadeu. Tudo que você precisa saber sobre Twitter. São Paulo: Digerati Books, 2010.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A.Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COMM, Joel; BURGE, Ken. O Poder do Twitter: estratégias para dominar o mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Tradução: Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DIZARD, Wilson Jr. A Nova Mídia. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Título do original alemão: Für eine Philosophie der Fotografie. Tradução do autor. São Paulo: Hucitec, 1985.

MACEDO, José Rivair. Riso, cultura e sociedade na Idade Média. Porto Alegre/São Paulo: Ed. Universidade/UFRGS/

Editora Unesp, 2000. 276p

MAIGRET, Éric. Sociologia da Comunicação e das Mídias. Tradução: Marcos Bagno. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). O Jornal: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Editora Unb, 2002.

SARTRE, Jean-Paul. Questão de Método. Tradução de Bento Prado Júnior. São Paulo: Difel, Difusão Européia do Livro, 1967. 146p

Strauss, Anselm. Espelhos e Máscaras: a busca de Identidade: tradução Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1999 (Clássicos: 17)

SKINNER, Quentin. Hobbes e a teoria clássica do riso (2002); tradução de Alessandro Zir. Rio Grande do Sul: Editora Unisino, 2004, 87p

Tese, monografia e artigo:

MARTINS, Ana Paula dos Santos. Entre Espelhos e Máscaras: o jogo da representação em As Horas Nuas (Clarice Lispector). Tese de doutorado. USP, Prof. Dra Sandra G.T. Vasconcelos, 2001. p. 28

MENEZES, Roberta Oliveira Teles de. Uso de Mídias Sociais na Gestão de Crises: um estudo de caso sobre a comunicação interativa do Ministério da Saúde durante a pandemia de Influenza H1N1. 2010. 133p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Centro Universitário de Brasília – UniCeub.

MACHADO, Arlindo. O Sujeito no Ciberespaço. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, Campo Grande, 2001. 13p.

Recebido em 02.08.2014.. Aceito em 25.08.2014.