

Celebridades e o *Twitter*: Uma reflexão sobre os perfis *fakes* no microblogging¹

Irina Coelho Monte²

Resumo

O interesse por celebridades é um fenômeno que atinge dimensões sociais, culturais, estéticas e econômicas. Tal interesse potencializa diversas práticas socioculturais contemporâneas que ocorrem no *Twitter* e que articulam a construção midiática das celebridades e as experiências dos atores sociais a partir da forma com que eles se inserem na plataforma. O presente trabalho faz uma reflexão a cerca dos perfis *fakes* de celebridades e das formas que os atores sociais se apropriam de determinadas figuras no microblogging. Como resultado preliminar, assume-se a necessidade de pensar estas relações por acreditar que as celebridades e as apropriações mediadas pela internet alteram as relações sociais e configuram-se como opções significativas de construir relações sociais e interações.

Introdução

Tornar-se uma celebridade é algo que permeia o imaginário social. Ser (re) conhecido, ter fama e glamour mexe com os desejos e as relações sociais estabelecidas entre as pessoas. Ter como objeto de pesquisa algo relacionado com esse universo é, antes de qualquer coisa, está atento a uma fatia de interessados em informações profissionais e pessoais de alguém que é glorificado por acontecimentos cotidianos e passa a ser alvo de especulações contínuas. As celebridades são geradoras de impactos sociais e tem a atenção da mídia em diferentes espaços, inclusive alguns considerados como especializados.

Fazem parte desse mecanismo sites como o Facebook³, *Twitter*⁴ e Instagram⁵, em que estas figuras públicas, ao se conectarem, recebem um número expressivo de seguidores e se tornam importantes objetos de análise para o entendimento da sociedade. As relações estabelecidas neste contexto são resultados das complexas interações, que envolvem a maneira como o indivíduo contemporâneo vive, sente e se

¹ Artigo apresentado no Eixo 7 – Redes sociais na Internet e Sociabilidade online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e bolsista CAPES. irinaacoelho@gmail.com

³ <https://www.facebook.com/>

⁴ <https://twitter.com/>

⁵ <http://instagram.com/>

relaciona. Dentre os sites citados acima, interessa para este trabalho, especificamente, o Twitter e a escolha se deu devido à importância da plataforma, as dinâmicas de interações e a possibilidade de variedades de perfis como os pessoais, empresariais, institucionais, *fakes*, entre outros.

A relevância da abordagem dos perfis *fakes* de celebridade não está somente na possibilidade das trocas agregarem milhões de participantes, mas também, por permite pensar em práticas sociais que combinam perspectivas materiais e simbólicas durante este processo de comunicação. Desta forma, “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). Assim, é necessário pensar que junto com essa “facilidade” de interações surgem também tensionamentos que questionam a veracidade e as relações estabelecidas nestes perfis.

O corpo do artigo está subdividido em três partes. A primeira consiste em um breve histórico que aborda a construção midiática das estrelas, das celebridades que permeiam a sociedade contemporânea ancorada no entretenimento. Em seguida, serão apresentadas algumas acepções que envolvem o Twitter enquanto ferramenta propícia para a criação de perfis *fakes*, considerando a aproximação das celebridades com os sites de mídias sociais. Por fim, faremos as considerações finais evidenciando algumas especificidades nestas trocas sociais que envolvem os perfis *fakes* de celebridades e os atores sociais que estabelecem estas relações.

A construção midiática das celebridades contemporâneas

O caminho escolhido para tratar das celebridades contemporâneas passa por um breve relato histórico sobre a indústria cinematográfica, suas engrenagens e as estrelas. Escolhi fazer esse percurso por acreditar que a celebridade de hoje é resultado de processos sociais, econômicos e culturais aos quais as estrelas de algumas décadas atrás foram submetidas. O marco é quando a figura do interprete se desprende do personagem e eles se diversificam. O herói único vai dar lugar a uma série de múltiplos heróis e os filmes, que até então eram vinculados aos grandes produtores ou suas empresas (companhias), começam a serem lançados por atrizes e atores.

O reconhecimento e a associação da figura do ator a existência de uma pessoa passa a ser um elemento capaz de atrair o público. Essa posição privilegiada, por ser visível aos olhos da plateia, é vista como 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. 08). O *star system* é conhecido como o sistema de "fabricação" de estrelas que encantavam o público e as companhias.

Richard DeCordova (2001) argumenta que tal sistema só foi possível depois que as empresas de cinema começaram a anunciar e promover ativamente os nomes de seus artistas. O nome do ator começou a se tornar comuns e a partir daí a ênfase passou a ser na personalidade e na sua divulgação. O ator é vinculado a um tipo específico de referência e isso ultrapassa os filmes e reflete em seu caráter real dando origem ao personagem- tipo. Tal personagem é caracterizado, sobretudo, como sendo extensão da vida real dos atores e é esse personagem-tipo que dará origem a um ser híbrido que corresponde tanto ao personagem quanto 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 à imprensa começar a publicar histórias e características da vida pessoal dos artistas de cinema. DeCordova (2001) afirma que isso vai inaugurar de vez a era das estelas. Levar a intimidade do artista ao público irá aumentar a busca pela verdade que rondava a identidade do ator. Os segredos passam a serem 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 através da qual a identidade do ator pode ser especificada, diferenciada e se torna um meio poderoso de conduzir sua propaganda.

A personalidade da estrela não poderia ser ofuscada pelos personagens e sim 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). Morin (1989) traz as estrelas como uma mistura de seres humanos e divinos localizadas em um território entre a crença e o divertimento. O autor estabelece 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, só pode ser considerada estrela o ator ou a atriz, com essência heroica (divinizada e mítica) e 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 e o *star system* é o sistema responsável por revelá-los. 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.

Entretanto, nos anos 50, esse mercado estelar é abalado e as grandes companhias passam por uma séria crise econômica. O abalo financeiro é potencializado pela popularização da televisão, mas o fato é que surgiram as produtoras independentes, desvinculadas das grandes companhias e essa modificação financeira interferiu nas relações profissionais com as estrelas. Os estúdios passaram a contratar os atores por obra e não mais por longos períodos e a criação e manutenção das estrelas começa a enfraquecer. Os grandes produtores profissionais dão lugar aos agentes, que se responsabilizam pelos atores, agora independente e responsável por sua própria imagem. Profissionais que até então atuavam na sombra tornam-se peças influentes. Em torno dos atores, além dos agentes, estão também 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 dois diferentes sistemas tendem a se construir com tipo distintos de produção, distribuição e comercialização dos seus filmes. A estrela já não é mais a mensageira da felicidade. “Desta forma, 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 olímpicos serão baseados não mais em modelos, mas em símbolos. A ideia de uma estrela perfeita, ideal e privilegiada com a felicidade é substituída pelas exposições de brigas, mágoas, fracassos e depressões.

Essa é a conjuntura que culminará na atual cultura da celebridade. As celebridades (com essa denominação) são descritas como um fenômeno mais recente por apresentam o caráter temporário, volátil e pertencerem à velocidade da modernidade. Inglis (2012) atribui a três novas formações sociais as dinâmicas que deram origem a industrialização das celebridades. As mudanças estão ligadas ao novo consumismo do século XVIII; a indústria da moda; a circulação de jornais contendo as transformações na vida urbana nas colunas de fofocas. Isso passou a definir certas convenções da vida social que são válidas até hoje.

Na contemporaneidade, as relações que envolvem as celebridades são afastadas das noções de estrela 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 da cultura percebia o entretenimento como uma diversão que gerava gratificação e não edificação, reação e não contemplação, e, sobretudo, que a não fazia exigência intelectual 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.

Entretanto, Gabler (1999) vai examinar as implicações do entretenimento a partir de uma perspectiva que ultrapassa as salas de cinema e a condição de entreter. O autor vai afirmar que esse é um território imenso, nada menos que a própria vida, já que nós nos tornamos um veículo de comunicação próprio e que todos somos ao mesmo tempo atores e plateias de um espetáculo. Ele vai tratar 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 apontada pelo autor e que vem acontecendo 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 já que apresentavam objetivos similares como cativar o público e mantê-los satisfeitos. Acontecimentos da vida começaram a ser feito pelos meios de comunicação em prol da diversão. “As plateias precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as envolva de fato. No cinema a solução foi às estrelas. Para o filme-vida são as celebridades” (GABLER, 1999, p. 14). O entretenimento humano passa a interessar as pessoas e encontra espaço na mídia. A celebridade vai funcionar para captar e manter a atenção pública, não importando o feito, e travando uma luta frequente para manter sua imagem em evidência.

Desta forma, a relação mídia e celebridade cresceu baseada na oferta e na procura e isso proporcionou uma ampliação significativa no número de celebridades. Com a grande quantidade de novas celebridades a lógica de permanência na mídia passou a ser abrir a vida para o público e esse se torna 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 e eles expõem seus desejos e suas fantasias como sua realidade.

Nesse contexto, Glaber (1999) chama atenção para as pessoas comuns e como elas se relacionavam com o fenômeno celebridades. Isso porque, com a vida cotidiana imersa no entretenimento mostrar as recompensas que rondam as celebridades, chama atenção dos que não são celebridades e as pessoas comuns estabelecem outra relação com o anonimato. O autor vai lembrar que o paradoxo é claro: se todos estivessem na TV, não haveria ninguém para assistir, a não ser que é a vida, e não TV, fossem o meio. Ele enxerga o entretenimento no centro da sociedade e ao fazer isso, vê a própria vida como um filme. A tendência de transformar a realidade em encenação está ligada ao veículo vida, que diariamente gera novos episódios, e a espetacularização dessa vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento que envolvia as estrelas.

Nesse contexto, os diferentes modos de como às relações que envolvem a vida pública estão sendo construídos nos permite fazer reflexões que giram em torno do desejo pela fama e da necessidade do reconhecimento. O artigo parte da ideia de que sites como o Facebook, Twitter e Instagram também fazem parte desse mecanismo que altera a relação entre fã, mídia e celebridade. Tais sites são formados pelos atores

sociais, suas conexões e cada agente passa a ser responsável por modelar a sua própria rede e dessa forma, “entender como os atores constroem esse espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas” (RECUERO, 2009, p. 27).

É importante considerar que as dinâmicas que ocorrem nos sites de redes sociais na internet são movimentos que tencionam cooperação, competição, conflito, rupturas, agregações e comportamentos emergentes. Para compreender a diversidade e a construção dos perfis *fakes* de celebridades nesse ambiente levaremos em consideração à celebridade que faz sucesso fora do Twitter e o site serve para retroalimentá-la.

Perfis *fakes* de celebridades no Twitter

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? Perguntas como essas são exemplos das inquietações que rondam os perfis das celebridades em sites de mídias sociais e em meio a tanta perturbação e muitas variáveis, interessam, justamente, as páginas que não são mantidas pela própria celebridade.

O foco será nos perfis das celebridades considerados *fakes* e a escolha dessa perspectiva se deu com base em uma análise empírica que permitiu perceber como é comum encontrar perfis administrados 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. Tratar de perfis falsos, inevitavelmente, nos remete a pensar em o que é considerado um perfil verdadeiro. Não é objetivo elencar dualidades ou estabelecer oposições, nem tão pouco focar nas reflexões históricas e filosóficas que os termos “verdadeiro” e “falso” exigem, mas faz-se necessário um breve relato sobre a perspectiva que este trabalho aborda a utilização do termo *fake*.

A base será as noções do francês Chartier (1991), que percebe o mundo como representação e associa o potencial deste conceito aos estudos que envolvem a historiografia. O autor faz parte do movimento que assume a história como narrativa e não como ficção ou realidade. Para ele, a dinâmica social trata-se de representação. Essa

forma de abordagem se afasta da noção de história como tradução da realidade, assim a representação se apresenta como uma alternativa de compreensão do social e cultural da realidade e abre espaço para o relativismo.

Desta forma, para Chartier (1991) qualificar os motivos, os objetos ou as práticas culturais em termos imediatamente sociológicos é difícil, já que os seus usos não se organizam necessariamente segundo divisões sociais prévias, identificadas a partir de diferenças de estado. O autor aborda a necessidade de “perspectivas abertas para pensar outros modos de articulação entre as obras ou 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). Assim, este trabalho entende os perfis *fakes* não como oposição aos perfis “verdadeiros”, mas, enquanto representações performadas das celebridades por outros atores sociais.

Tendo em vista a dificuldade de se delimitar precisamente o que seria um perfil verdadeiro, este trabalho entenderá que se trata daquele perfil que é mantido pela própria celebridade ou ainda pelos seus assessores de imprensa de forma integral ou parcial. Existem também, os perfis das celebridades que já morreram e que são mantidos pelas empresas ou por familiares que detém os direitos de imagem. Neste caso, tais perfis serão considerados oficiais ou verdadeiros já que utilizam o selo de certificação, que desde 2009 foi disponibilizado no Twitter para contas verificadas.

A verificação é realizada através do preenchimento de um formulário e se restringe para usuários famosos. 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). Vale lembrar, que nem todas as celebridades que apresentam conta no Twitter solicitam o selo de certificação e tornam suas contas verificadas. A verificação é opcional e fica sobre responsabilidade do dono famoso submeter à conta as normas do Twitter.

Desta forma, as celebridades no Twitter tornam-se um terreno bastante particular. Para este trabalho, são considerados *fakes*, ou em uma tradução simples para o português falsos, os perfis de celebridades atualizados por terceiros que não apresentam vínculos profissionais ou pessoais com a celebridade representada. 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 e também na forma de produção e prática das celebridades. Segundo as autoras, surgem novos locais para a circulação e criação de celebridade, em que as mídias tradicionais e conteúdo gerado nos sites de mídias sociais se intercalam em um cenário de mídia fragmentada. Isso é provocado pelo maior acesso as tecnologias de criação e distribuição de conteúdo e pela popularização do que Marwick e boyd (2011) conceituam de micro-celebridade.

As micro-celebridades podem ser entendidas a partir do conjunto de práticas em que o público é visto como uma base de fãs e a popularidade das celebridades são mantidas através da gestão destes fãs. A própria 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. Esse fenômeno foi percebido por Marwick e boyd (2011) ao analisarem tweets de celebridades e de acordo com as autoras, há uma tentativa por parte dos famosos em mostrar os bastidores de suas vidas e de revelar o que parece ser informações pessoais em sites como o Twitter para manter suas audiências. Esta prática cria uma sensação de intimidade entre o seguidor e o seguido, entre o fã e celebridade.

No entanto, o que interessa para este trabalho não são os perfis de celebridades atualizados e mantidos pelas próprias celebridades, ao contrário, aqui, interessa os perfis *fakes* de celebridades mantidos por terceiros e que estes não apresentem nenhuma ligação pessoal ou profissional com a celebridade representada. O fato é que mesmo sendo considerados *fakes* estes perfis são reais, existem, estabelecem trocas de informações e são responsáveis por uma produção textual conceituada e que atraem milhares de seguidores.

Nesse processo, é importante abordar o Twitter enquanto plataforma na tentativa de facilitar o entendimento das particularidades que envolvem as relações sociais estabelecidas nesse ambiente mediado e midiático. O microblogging é um site de mídia social que permite a troca instantânea de mensagens baseadas no fluxo de ideias cotidianas, abertas, compartilhadas em tempo real e com movimentação contínua. O site tem seu foco 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>)

No que diz respeito ao Termo de Serviço⁶ 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 que estejam confortáveis e que qualquer informação disponível no Twitter estará sujeita a Política de Privacidade⁷, que regula as operações de coleta e utilização de informações. Assim, qualquer pessoa que estiver registrada pode enviar uma mensagem de até 140 caracteres, chamada de Tweet, havendo a possibilidade de anexar fotografias, localização, vídeos ou links.

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 um participante seguir outro. Este é um modelo de amizade em que os usuários podem escolher contas no Twitter para “seguir” e cada um tem seu próprio grupo de seguidores. O site faz um monitoramento do conteúdo postado pelos participantes, sem censura e observando 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 como política de representação⁸.

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 serem até canceladas. No entanto, no mesmo documento está previsto 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 fique claro ao seguidor a particularidade do

⁶ Refere-se ao acesso do usuário e a utilização dos serviços no site do Twitter e o acesso do usuário e uso está condicionada a sua aceitação e o cumprimento destes termos. Ao acessar ou utilizar os serviços, o usuário concorda em ficar vinculado por estes termos.

⁷ <https://twitter.com/privacy>

⁸ <https://support.twitter.com/articles/301976-politica-de-representacao>

perfil. Nas informações de uma conta como esta deve conter que o criador não é a mesma pessoa ou entidade do alvo da paródia/crítica. Desta forma, o perfil *fake* de celebridade está previsto no termo de uso do Twitter e essa pode ser considerada uma prática comum a quem participa, especificamente, desse site de mídia social.

Santaella e Lemos (2010) vão denominar de microdesign de ideias a necessidade dos participantes do Twitter apresentarem habilidades que contemplam tanto a captura 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, 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 interessam ou ainda nas que estão sendo comentadas pela maioria da rede. Desta forma, é possível acompanhar um perfil *fake* de celebridade que faz sucesso na rede e que diariamente geram fluxos de informações e trocas sociais. São exemplos os perfis da Nair Bello (@nairbello), Hebe Camargo (@hebecamargo) e Mussum (@mussumAlive). “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 então 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 e relacionadas com o meio de comunicação em questão perpassam o conceito de *affordances*, proposto por Gibson (1979), e que faz referência às possibilidades de ação oferecida pelo ambiente. 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 utilizado por um ator social. O significado característico do ambiente vai oferecer possibilidades de ação para quem usa.

Ao tratar dos *affordances* de uma plataforma como o Twitter, é preciso considerar, por um lado, que as características da plataforma influenciam nos limites de envolvimento entre os atores e suas práticas sociais, e por outro 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, entretanto a estrutura do site é que irá organizar essas relações, definir o contexto e isso molda e facilita determinados comportamentos sociais.

Em outras palavras, os esforços devem ser sensíveis tanto às estruturas sociais quanto a cultura desenvolvida na plataforma. Os atores sociais ao perceberem as possibilidades de ação dentro de um determinado ambiente podem se apropriar destas relações. No caso do Twitter, a apropriação que interessa para este trabalho é a realizada pelos atores sociais que constroem perfis *fakes*. Os participantes viram nesse espaço um ambiente propício para a proliferação desses perfis, mesmo essa não sendo a função inicial da plataforma. Assim, o meio também é capaz de imprimir configurações específicas a estas interações.

Perfis *fakes* que fazem referência ao Vinícius de Moraes (@OPoetinha), Whitney Houston (@WhitneysTruLove), Amy Winehouse (@amywinehouseorg), Chico Anysio (@Oficialchico; @RIP_ChicoAnysio) e Etta James (@E_JamesRIP), Bruce Lee(bruceleefacts), Jimi Hendrix(@JimiHendrix; @JimiHendrixNews) entre outros, apresentam um grau considerável de inserção social e são exemplos de rostos públicos apresentam perfis no Twitter, mesmo depois da morte de cada um deles. Tais perfis funcionam como mecanismo de personalização dos atores sociais na internet e é um componente crucial na exibição pública das conexões.

No que se refere, especificamente, aos perfis *fakes*, Judith Donath (1999), ao examiná-los no contexto dos grupos de notícias Usenet, caracteriza as representações

como a pretensão de um ator social 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 tem por finalidade ser de não-ficção, a representação termina denegrindo um outro participantes do grupo.

As colocações da autora, feitas ainda no final dos anos 90, mostram que os perfis *fakes* não são exclusividade do Twitter, nem tampouco, dos sites de mídias sociais. Esta é uma prática que já era utilizada na internet em fóruns, blogs, email, entre outros. No Twitter, em que há a possibilidade de criar várias contas ao mesmo tempo, inclusive contas denominadas paródias (que podem fazer referência a terceiros), identificar alguém baseado na correspondência entre online e offline nem sempre é o caminho mais viável já que o online não corresponde necessariamente ao offline.

Considerações finais

Este trabalho buscou fazer uma reflexão sobre os atravessamentos que perpassam as possibilidades em torno da cultura das celebridades e das apropriações que os atores sociais fazem das mesmas no Twitter. Para isso, foi feita uma reflexão teórica voltada para um tipo específico de apropriação que ocorre no site e que envolve as dinâmicas que abarcam os perfis *fakes* de celebridades. Assumimos a necessidade de pensarmos estas relações por acreditar que as celebridades e as apropriações mediadas pela internet alteram as relações sociais e configuram-se opções significativas de construir relações sociais e interações.

Os atores sociais conectados não podem ser vistos como algo isolável e partilhamos da ideia que as pessoas se adaptam para formar padrões de rede em que a visibilidade midiática resulta em modificações na própria percepção de si. As redes sociais online como o Twitter se tornam espaços para apropriações e vivências de subjetividades. Entendemos a celebridade como um produto midiático intertextualmente construído e desenvolvido que estabelecem com os fãs um tipo específico de interação, que é a parassocial.

Nesse tipo de interação as relações de intimidade são construídas através da mídia e Rojek (2008) destaca que a interação parassocial é significativa durante o processo de reconhecimento e de pertencimento já que o distanciamento físico da

celebridade é compensado com a grande quantidade de informação oferecida pelos meios de comunicação. Ele lembra que esse é um relacionamento com essência imaginária e que opera na ordem do desejo, da fantasia, da crença e de símbolos específicos. Ter uma toalha, uma baqueta ou uma marca de batom do ídolo é uma das práticas que movimentam a cultura das celebridades e tudo isso funciona como mecanismos de diminuir a distância entre fã e celebridade. Sites como o Twitter funcionam na geração dessas informações e trocas entre os atores sociais e apresentam ferramentas propícias para esse tipo específico de interação e prática comunicativa.

A abordagem é fundamentada nos estudos que tenta articular a celebridade, os atores sociais e as possibilidades da ferramenta na tentativa de refletir sobre as apropriações, simbólicas e tecnológicas, que ocorrem nas redes sociais na internet. Para isso, foi levado em consideração os arranjos e as dinâmicas que perpassam as celebridades e os atores sociais pertencentes à sociedade contemporânea. Foi possível elencar que uma das tendências utilizadas pelos atores sociais é a tentativa de conseguir visibilidade, reputação e popularidade fundamentada em perfis falsos de celebridades. O “anônimo” online constrói um tipo de celebridade que é aquela mantida por meio de apropriações de celebridades consagradas nos meios de comunicação de massa. Tal fato reflete diretamente na forma de pensar o sujeito contemporâneo, enquanto ator social, que transita, rotineiramente, e de forma dinâmica entre online e o off-line e também entre a visibilidade e o anonimato.

Avaliamos que o fenômeno descrito neste trabalho necessita de maior atenção por influenciar de forma direta o comportamento social e finalizamos discorrendo que apesar da tentativa de cruzar uma bibliografia significativa há a necessidade de aprofundar os estudos que envolvem celebridades, redes sociais, perfis falsos e apropriações.

Referencial Bibliográfico

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.

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

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.

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

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.

MARWICK, A. E. and boyd, d. 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.

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

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

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

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