

Fakes de humor no Twitter e o caso do perfil @JornalismoWandoCamila CORNUTTI¹**Resumo**

O presente artigo propõe uma reflexão sobre perfis *fakes* de personagens de humor no Twitter, de maneira a apresentar uma discussão teórico-conceitual sobre o Twitter, a estética do *digital trash* e a produção de conteúdo e humor por este tipo de perfil em específico. O estudo ainda aborda questões sobre apropriações e remediações de conteúdo e estuda também o caso do perfil de Twitter @JornalismoWando – a fim de concatenar os conceitos levantados no texto e apontar conexões com elementos da Comunicação e da cultura pop.

Palavras-chave: Twitter. *Digital trash*. Perfis *fakes*. Apropriações. @JornalismoWando.

Introdução

No contexto de procurar ver objetos que tenham algum caráter de desvio, de pouca visibilidade nos estudos de Comunicação, mas que refletem conceitos e operações importantes para o campo, chama a atenção um fenômeno contemporâneo no universo dos sites de redes sociais, a figura dos perfis *fakes* de humor - que vem ganhando muita notabilidade e seguidores, sobretudo quando nos referimos ao Twitter. Como se expressam e que significados podemos atribuir a estes perfis *fakes* de humor? De que forma se apropriam de conteúdos de outros meios para levar aos sites de redes sociais em que estão inseridos? Que relações com a comunicação e/ou com a cultura pop podemos estabelecer entre eles?

Pensando nestas perguntas acima, este texto sugere observar o perfil de Twitter denominado @JornalismoWando. A análise limita-se a um levantamento inicial e exploratório e, para poder levantar tal discussão, o artigo se estrutura de modo a abordar brevemente como se define um site de rede social, apontar algumas particularidades do

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC/UFRGS). Bolsista CAPES. E-mail: camilacor@gmail.com

Twitter e o aparecimento de perfis *fakes* de humor. Na seqüência, parte-se para a visada do perfil proposto, com suas características e como estas envolvem reflexões necessárias sobre a própria comunicação e o jornalismo. A observação do perfil @JornalismoWando no Twitter concentra a opção metodológica para fins deste artigo, primeiramente com a análise e descrição do mesmo e, ao final, emulando as reflexões que daí resultaram.

Sites de Rede Social, o Twitter e a estética do *digital trash*

Nota-se certa confusão nos trabalhos acadêmicos e mesmo na grande mídia, no jornalismo, ao se fazer referência a sites como Twitter, Facebook, Orkut etc. Para fins de entendimento deste artigo, parte-se do pressuposto de que redes sociais sempre existiram em nossos círculos de relações. As redes sociais tendem a conformar dois elementos: os nós (os atores sociais) e as suas conexões (as interações e os laços sociais) (RECUERO, 2009). É sob o aspecto conceitual de sites de redes sociais, a partir de Boyd & Elisson (2007) e Recuero (2009), que entendemos os mesmos.

Segundo Recuero (2009, p. 103), tais sites “mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas”. Assim, compreende-se que uma característica central destes sites de redes sociais é o fato de que as pessoas que deles participam possam expor e publicar conteúdo, podendo ou não manter e fortalecer suas próprias redes e publicizando as conexões com os indivíduos. De um modo geral, o que percebemos é que os atores interagem nestes sites de redes sociais a partir da exposição de um perfil – que pode ter seu conteúdo público ou privado, como no caso do Twitter. Zago sintetiza (2011, p. 21) ao apontar que “sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles voltados especificamente para a criação de perfis e articulação pública de redes sociais”. Ainda para Raquel Recuero (2009, p. 56), sob um amplo aspecto, redes são metáforas estruturais, por isso, “elas constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura”. Considerando, então, que o Twitter e seus agrupamentos sociais têm promovido novos processos comunicativos, olhamos para ele e, em especial, para estes perfis, com especial atenção.

Segundo Santaella e Lemos (2010), sites de redes sociais como Orkut e Facebook tem o foco da interação social nos contatos pessoais entre os usuários, ao passo que no Twitter, o foco tende a encontrar-se na qualidade e no tipo do conteúdo publicado por cada usuário. O Twitter foi criado em 2006 e é um site de rede social com base no serviço de *microblog* (permite aos usuários fazerem postagens de até 140 caracteres, o mesmo número de caracteres de uma SM²) e com algumas particularidades funcionais que sugerem a rapidez e a instantaneidade de forma muito característica. Cada usuário cria um perfil (exemplo: @JornalismoWando), escolhe um avatar e pode personalizar sua página, tendo possibilidade de seguir outros perfis de modo a enviar e receber as mensagens (os *tweets*) em sua *timeline* (sua página que funciona como uma coletânea de postagens de quem está seguindo). Ao usuário, além da postagem dos *tweets*, é possível dar *retweets* (RT's - replicar o conteúdo de alguma mensagem alheia), mencionar outros perfis, criar listas de usuários por temas/assuntos, acompanhar os Trending Topics (os assuntos mais postados no Twitter e que podem ser vistos em nível mundial ou por países) e postar links redirecionados para outras páginas, vídeos, fotos etc).

É interessante notar que inicialmente o Twitter tinha o propósito de os usuários postarem o que estavam fazendo naquele momento. A partir da apropriação do site de rede social pelos próprios usuários, a intenção do Twitter passou a ser perguntar: “O que está acontecendo?”. Santaella e Lemos (2010) respondem à pergunta “para o que serve o Twitter?” da seguinte maneira:

o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias, um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66)

Mesmo que as autoras ponderem que o Twitter está distante da invasão de privacidade associada ao capitalismo corporativo neoliberal, ressalta-se o quanto o site

² Short Message Service – Serviço de mensagens curtas ou, basicamente, o que conhecemos como mensagens enviadas e recebidas nos aparelhos de telefone celular.

de rede social parece sugerir aproximações entre perfis de pessoas comuns (comuns, no sentido de não terem visibilidade e reconhecimento por parte do grande público) e seus ídolos, celebridades engendradas no processo do capitalismo e da indústria do entretenimento. Outro aspecto crucial é que o ambiente do Twitter e sua rapidez associada tornam-se propícios para que ali o humor se dê de forma ágil, com veloz possibilidade de propagação, características típicas daquilo que é próprio para o se fazer rir, achar graça, debochar: o *timing* da piada. Ainda que seja necessário relativizar, em função de que a democratização das novas tecnologias se dá de modo restrito às pessoas que tem acesso a elas, Fontanella (2009, p. 8) aponta que esta “democratização das novas tecnologias comunicacionais põe em evidência o seu uso como ferramentas de criatividade, prazer e de convívio”. Sobretudo desta criatividade, parece emergir daí e se sobressaírem estéticas e linguagens amadorísticas (propulsoras deste humor e, em decorrência, da criação dos perfis falsos que atuam sob a égide humorística), sem o apuro técnico das produções profissionais.

As características acima são basilares do *digital trash*, “fenômeno típico da cibercultura que envolve as práticas de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca” (FONTANELLA, 2009, p. 3), o que, pela natureza congregadora da piada, é “freqüentemente difundido de forma viral através de redes sociais” (*idem*). A estética do *trash*, segundo Fontanella,

na verdade traduz a pouca importância que a qualidade técnica tem nesse jogo em relação à sensação de participar de uma corrente, modificando um texto ou simplesmente passando-o adiante para sua lista de amigos através de e-mail, Twitter, MSN ou qualquer outra rede, com o objetivo de partilhar as risadas que foram dadas quando ele foi recebido. (FONTANELLA, 2009, p. 13)

Neste contexto, de acordo com Andrew Keen (2009), boa parte de nossas instituições culturais que seriam as mais valorosas, como os profissionais dos jornais e grande imprensa, dos filmes, da música, estão sendo ultrapassados por uma grande quantidade de conteúdo gerado gratuitamente por usuários e amadores. Muitos destes conteúdos e produções conquistam um protagonismo que se alimenta da comédia, do humor, visto que, pelo fato de fazerem rir, “importa menos a qualidade técnica dos

produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam” (PRIMO, 2007, p. 9). Este escopo do *digital trash* que abarca os *fakes* funciona como “uma espécie de matéria-prima para a formação do ‘tecido social’ através das interações mediadas na internet” (FONTANELLA, 2009, p. 5).

Perfis *fakes* de humor, apropriações e remediações

Estas conformações entre o *digital trash* e o Twitter mostram-se propícias para o surgimento e disseminação de perfis *fakes* de humor e estão em sintonia com questões relevantes da cultura pop (entendida aqui, por certo, para além do gênero musical, ao qual muitas pessoas se referem assim, e sim buscando o entendimento de cultura popular midiática).

Os perfis falsos normalmente são criados com fins de alguém se passar por outrem, utilizando-se para isso de sátira, paródias, crítica, deboche, ironia. Isto é corroborado pela afirmação de André Lemos (2002, p. 174-175), quando diz que “no ciberespaço a identidade é ambígua, não existindo certezas (sexo, classe, raça) para a determinação das formas de interação”. Assim, nestas possibilidades de fluidez destas identidades, podemos perceber perfis *fakes* que imitam personagens conhecidas do grande público, outros que apenas simulam um mesmo tipo de fala ou estilo de alguém (ou algo famoso), por meio de corruptelas e apropriações, além daqueles que servem como uma espécie de homenagem ou deboche a alguns ídolos (ao mesmo tempo em que inexistente uma assinatura real dos textos criados, abordados ou replicados em cada um destes perfis).

Alan Mocellim (2007), a partir de um estudo dos *fakes* no site de rede social Orkut, classifica os *fakes* em quatro tipos de perfis identificáveis. São eles: os *fakes* obviamente falsos, os *fakes* que copiam personagens ou pessoas reais, os *fakes* espiões e os *fakes* que se propõem como pessoas verdadeiras. Neste artigo o nosso interesse recai na segunda tipologia definida pelo autor, os *fakes* que copiam personagens ou pessoas reais, que são aqueles que geralmente dão indícios de que são *fakes*, mas adotam características, maneiras e interação como sendo o perfil original a que se propõem falsear.

A personalização de cada avatar (no caso do Twitter, uma pequena foto que vai aparecer no perfil e ao lado de cada postagem/*tweet* do autor) e da própria *homepage* do perfil normalmente acompanham imagens que estão associadas aos personagens aos quais os perfis *fakes* estão se referindo. Como não se sabe a autoria de quem produz os conteúdos ali gerados, atribui-se esta nomeação de falsidade, de *fakes*, como são comumente conhecidos na rede.

Arrisca-se a dizer aqui que estes perfis *fakes* que produzem humor em sua gênese também parecem apontar para algo novo: o fato de quem está presente no Twitter e segue perfis deste tipo tem lido mais conteúdo de humor - uma vez que temos o costume preponderante de rir daquilo que é visível e menos do humor em forma de texto. Bergson aponta que

para compreender o riso, é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social. (...) O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social. (BERGSON, 2004, p. 06)

Tendo em vista as mudanças de interação proporcionadas pelo Twitter, no que tange a dimensões sociais e culturais, a fala de Bergson (2004) torna-se de fundamental importância na medida em que a sociedade também tem sofrido os atravessamentos comunicativos deste site de rede social. Além desta cola social que a força do humor detém, corrobora-se esta função social do riso sobre como a construção hipertextual do conteúdo *cybertrash* (FONTANELLA, 2009) e as remediações destes conteúdos (BOLTER; GRUSIN, 1999) correspondem às características de velocidade criativa que o escárnio requer para o *timing* da piada, e como a agilidade de apropriação, remediação, publicação, compartilhamento e repercussão na web contribui para a eletrização do humor na rede.

A compreensão de apropriação e remediação se dá ao passo em que conteúdos visuais e/ou textuais que são veiculados e produzidos por outros meios, acabam sendo cooptados para o uso de humor na web (sob forma de imagem, textos, montagens, animações, vídeos, *tweets*, postagens). Na medida em que os conteúdos originais são modificados, eles tornam-se potencializados para voltar à mídia tradicional de outra maneira, em uma constante retroalimentação.

Em sua obra “Os meios de Comunicação como extensões do homem” (2007), Marshall McLuhan aponta para a ideia do conceito de remediação, que mais tarde é efetivamente denominado por Jay David Bolter e Richard Grusin (1999). Aqui se faz a ligação da apropriação de conteúdos com o conceito de remediação na medida em que este último dá a entender que as mudanças de um produto midiático se dão em função de que suas características passam a ser justamente apropriadas por outras mídias.

No caso da internet, esta lógica das remediações soa estar em conformidade, pois na análise em questão os conteúdos de humor gerados a partir dos perfis *fakes* se mostram direcionados por estas produções que se valem de características de outros meios para criações e recriações de conteúdos para si.

O caso do perfil *fake* @JornalismoWando

A partir do ano de 2011, um perfil *fake* do Twitter passou a chamar alguma atenção de modo particular. O perfil denomina-se @JornalismoWando e apresenta o avatar de Wando, o cantor romântico-brega, com uma foto em que aparece sorridente, olhando lateralmente para a câmera que o fotografou, em uma postura doce e relaxada, segurando o queixo com uma das mãos.

Figura 01: Imagem do avatar do perfil @JornalismoWando no Twitter

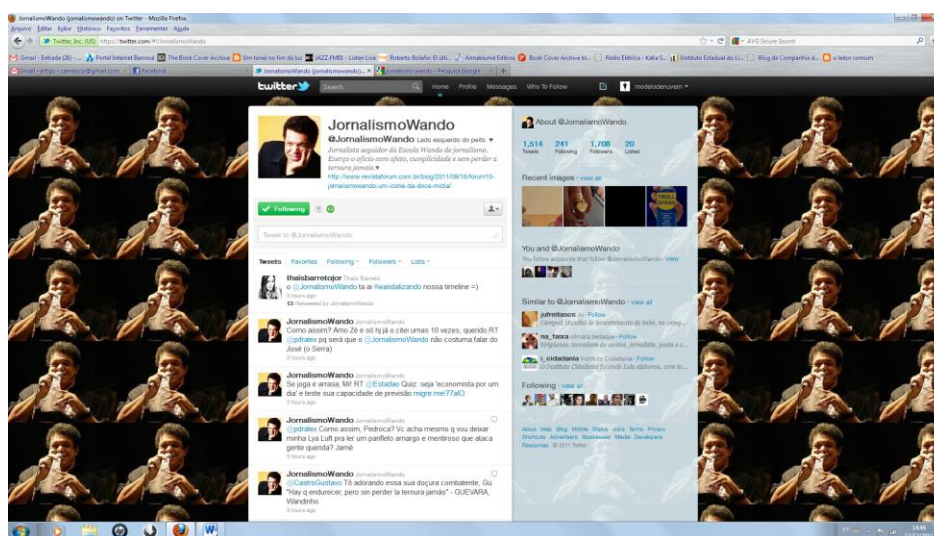


Fonte: www.twitter.com/JornalismoWando

Vale ressaltar que este perfil passou por situação peculiar, já que em 8 de Fevereiro de 2012, o cantor Wando (imagem alvo de paródia no @JornalismoWando)

faleceu aos 66 anos, vítima de uma parada cardiorrespiratória³. Tal fato não interferiu em nenhuma mudança de imagem no perfil, nem no conteúdo dos *tweets*. Assim, no *background*⁴ do perfil há uma montagem com uma foto de Wando segurando uma peça de roupa íntima feminina (uma calcinha), de modo a replicar esta foto em todo o fundo, conforme segue a imagem a seguir:

Figura 02: Imagem da página de perfil @JornalismoWando no Twitter



Fonte: www.twitter.com/JornalismoWando

O perfil foi criado no começo do mês de Setembro de 2011⁵ e tem, atualmente, uma média de 35000 *tweets*, 8500 seguidores (um número médio, mas que não chega a ser comparado com a expressividade de número de seguidores que boa parte de celebridades com reconhecimento nacional têm no Twitter) e segue 1026 perfis. A bio (pequena biografia que o usuário pode preencher para identificação de seu perfil) de @JornalismoWando traz a seguinte frase:

³ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/02/artistas-repercutem-morte-do-cantor-wando.html> - Acesso em 01/12/2013.

⁴ Página de fundo do perfil, que pode ser personalizada pelo usuário.

⁵ Atualmente, ainda que o perfil se apresente como *fake*, sabe-se que o mesmo foi criado por João Carlos Ferreira Filho, formado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Esta informação, no entanto, parece não modificar ou interferir em nada no processo de postagem do perfil, na medida em que ali não há uma autoria definida e o público leitor também não parece estar interessado nisso, já que o conteúdo produzido e o humor que se propaga a partir dali dão conta de seduzir e conquistar mais seguidores. Informação sobre a autoria obtidas na matéria “Seja fofo e garanta o leitinho das crianças”, de Fabiana Moraes (PERNAMBUCO - Suplemento Cultural do Diário Oficial do Estado). Disponível em: <http://www.suplementopernambuco.com.br/index.php/edicoes-anteriores/444.html> - Acesso em 01/12/2013.

Jornalista seguidor da Escola Wando de jornalismo. Exerço o ofício com afeto, cumplicidade e sem perder a ternura jamais⁶.

Considero este perfil *fake* particularmente interessante, pois ele satiriza não apenas uma celebridade, uma figura notória, por meio do plágio de imagem e porventura de textos ou trejeitos da fala, mas, mais do que isso, este perfil *fake* de humor faz uma crítica a um estilo de abordagem jornalística que parece ter se difundido entre alguns veículos, apresentadores e jornalistas. Este estilo é caracterizado por @JornalismoWando como a “Doce Mídia”, ou seja, aquela maneira mais superficial de se abordar assuntos jornalísticos ou mesmo o modo vazio travestido de simpatia com que certos apresentadores entrevistam seus convidados. @JornalismoWando diz que:

Vc sabe que, apesar de JW ter nascido no twitter, essa plataforma não é a ideal para a prática do jornalismo com afeto. Não cabem tantos adjetivos e palavras carinhosas em 140 caracteres. (Disponível em <http://www.revistaforum.com.br/blog> - Acesso em 12/12/2013)

Não se tem a intenção de aqui discutir o quanto o campo do jornalismo levanta tais questões ou não, e sim apontar como algo que emerge da cultura pop, como os perfis *fakes* de humor, tem apontado para isto. Neste sentido, outra consideração que se tem como importante, de acordo com Dierli dos Santos (2011), indica que o fato das pessoas seguirem perfis *fakes* de humor corrobora o uso do Twitter com a função de puro entretenimento (dentre tantas outras funções relacionadas a ele).

@JornalismoWando costuma promover a distinção de honrarias em seu perfil de Twitter, como o FF (Follow Fófis) e o título Dr. Honoris Fófis. No caso do primeiro, há uma apropriação de um termo difundido entre os usuários do Twitter, o FF – ou Follow Friday. O FF, em sua criação original, dá a ideia de que a cada sexta-feira os usuários do Twitter indiquem, livremente, os seguidores que consideram os mais legais e bem vistos da semana. Já o perfil @JornalismoWando indica o seu Follow Fófis como nos termos do exemplo abaixo:

⁶ Disponível em www.twitter.com/JornalismoWando - Acesso em 12/12/2013

Meu #FollowFófis de hj será solidário. Vai pro meu Zé preferido. O Zé do bem. O Zé mais invejado e perseguido do Brasil. É pra vc @joseserra – Tweet do dia 16/12/2011⁷.

Um exemplo de concessão do título Dr. Honoris Fófis vai para um dos alvos mais freqüentes do @JornalismoWando, Fernando Henrique Cardoso. Isto também nos dá indícios de que, além de fazer uma crítica ao jornalismo brasileiro atual, o perfil também tem um caráter de postura política por parte de quem o criou. O que reforça esta ideia é o teor de buscar imprimir uma fala de candura como discurso jornalístico com recorrência muito freqüente a políticos, sobretudo os de posição partidária mais associada à direita (por mais tênue que seja levantarmos estas dualidades partidárias hoje). Outro fator que corrobora esta tendência de um posicionamento político do autor do perfil @JornalismoWando se associa ao seu blog jornalismowando.blogspot.com. Quando visualizamos o perfil completo do autor no blog apenas consta a informação de quais são os outros blogs do mesmo sistema, blogspot, que pertencem ao autor. A lista se configura por alguns blogs, entre outros, com as seguintes denominações: “Mentiras do Serra”, “Blog da Reeleição”, “Blog da Reeleição Lula 2006” etc.

Figuras 03 E 04: Imagens do título Doutor Honoris Fófis, concedido a Fernando Henrique Cardoso, por @JornalismoWando



Fonte: www.twitter.com/JornalismoWando

⁷ Disponível em: www.twitter.com/JornalismoWando - Acesso em 16/12/2011

Ao observarmos a imagem acima, vemos o tom ácido da postagem por meio de trechos do texto como “Príncipe da Sociologia” ou mesmo de inserções e colagens, como a própria roupa (fardão) que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso está vestindo ou a presença da bandeira dos Estados Unidos. Outras duas alterações de imagem que dão indício sobre quem são os veículos ironizados por @JornalismoWando dizem respeito aos logotipos da Rede Globo, revista Veja e ao jornal Folha de São Paulo. A “meiguice” adotada por @JornalismoWando pode ser conferida, segundo ele, quando pensamos em exemplos vindos da televisão. Em uma entrevista com @JornalismoWando na revista Fórum o autor do perfil diz que se houvesse finalistas da categoria Jornalismo Wando em algum prêmio, eles seriam todos “Globais”:

Sandrinha (Annenberg) Zeca (Camargo) e Pati (Poeta). A escolha do vencedor eu deixo pros colegas jornalistas. Se bem que depois dessa última entrevista com Dilma, acho difícil minha amiga Pati não levar essa viu, querido?!⁸

@JornalismoWando se refere à entrevista da presidente Dilma Roussef, concedida à jornalista Patrícia Poeta⁹, então apresentadora do Fantástico na data de 11 de Setembro de 2011. Na ocasião, Patrícia Poeta conduziu a entrevista pautando toda a primeira parte com perguntas baseadas em temas como roupas, mobília do Palácio do Planalto e do Gabinete da Presidência, hábitos cotidianos da presidente, cuidados com o visual, maquiagem, mulheres com poder etc. Quando a entrevista foi exibida houve uma grande repercussão no Twitter e @JornalismoWando saiu em “defesa” de Patrícia Poeta e de seu comportamento diante de quem ocupa o principal cargo de governo no Brasil.

Além de Patrícia Poeta adotar uma conduta que soa preconceituosa (pelo tom machista) para com uma mulher, a repórter permanece com uma postura de poder e enfrentamento. Patrícia Poeta parece estar engendrada na lógica televisiva e jornalística de desejar reproduzir um efeito de realidade (KELLNER, 2001) em função de querer passar ao público o que seria a intimidade de Dilma Roussef. Nesta entrevista, fica claro o quanto Dilma, por diversas vezes, fica constrangida com as perguntas que

⁸ Disponível em⁸: <http://www.revistaforum.com.br> - Acesso em 16/12/2013

⁹ A entrevista pode ser conferida em 2 partes no site Youtube. Parte 1: <http://www.youtube.com/watch?v=mllvgOEOhXk&feature=related> e Parte 2: <http://www.youtube.com/watch?v=cSnST8blpFE>

materializam o que seria o estilo “Jornalismo Wando” apontado pelo perfil do Twitter sob a tônica do humor:

“Como é acordar todo dia como presidente da república?”
“É como todo mundo acorda, Patrícia”.¹⁰

Esta interpretação deste tipo jornalismo, a partir do @JornalismoWando, associa-se à paródia – no sentido de fazer uma imitação que produz um efeito cômico, com a utilização de ironia e deboche, nos exemplifica esta dimensão de que o humor que encontramos no perfil, na maioria das vezes, é apropriado a partir de outros meios. Um exemplo lembrado como precursor desta proposição de um “Jornalismo Wando” é um quadro do extinto programa TV Pirata (no ano de 1988)¹¹. Neste quadro a atriz Regina Casé faz uma paródia da jornalista Leda Nagle e chama-se Laila Longras, uma entrevistadora (e manicure) que faz perguntas a celebridades no telejornal fictício “Já tem pra hoje” (em alusão ao Jornal Hoje, da Rede Globo). Ali a personagem faz as aberturas das entrevistas sempre de forma elogiosa aos convidados, tratando-os com carinho excessivo e ares de superficialidade, manifestando-se pessoalmente sobre seus gostos e recorrentemente errando as atividades de quem participa dos programas e encerrando-os de forma caótica em função de seu discurso.

Podemos pensar todos estes encadeamentos entre os conteúdos de jornalismo, da televisão e de outras mídias apropriados na Internet e, neste caso, no Twitter (por meio de perfis como @JornalismoWando), segundo a ótica de Alex Primo (2008), que com base na questão da convergência apontada por Jenkins (2006) denomina encadeamento midiático a este elo entre as mídias tradicionais e a nova mídia. Este elo seria uma possibilidade configurada pelos usuários dos sites de redes sociais, na análise em questão. Neste sentido, a teoria de origem de Henry Jenkins aponta que:

Por convergência, eu me refiro ao fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas, e o comportamento migratório das audiências midiáticas que irão a qualquer lugar em busca dos tipos de entretenimento que querem” (JENKINS, 2006, p. 27)

¹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mllvgOEOhXk&feature=related> - Acesso em 12/12/2011.

¹¹ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WLLcUXQM0dk#! - Acesso em 12/12/2013.

Primo (2008) baseou seu conceito de encadeamento midiático na classificação de mídia feita por Sarah Thornton (1996). A autora diz que as mídias são consideradas em três tipos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. A primeira diz respeito às produções *broadcasting* (TV aberta, jornais e revistas que possuem grande distribuição e circulação, rádios AM e FM), as de nicho correspondem ao *narrowcasting* (como os canais de TV por assinatura, por exemplo), e as micromídias são os meios de baixa circulação (folhetos, fanzines, rádios livres etc). Alex Primo (2008) sintetiza que os microblogs (blogs, podcasts etc), como é o caso do site de rede social Twitter se enquadram no terceiro tipo de mídia categorizada por Thornton (1996), a micromídia.

Pensando nestas produções possibilitadas pelas micromídias e na análise apontada neste artigo, o que o perfil *fake* de humor @JornalismoWando reproduz parece querer apontar para a necessidade de um outro tipo de argumentação na grande mídia e, em especial, no jornalismo. A falta de profundidade que pauta estas manifestações na contemporaneidade nos choca de maneira mais incisiva quando abordada a partir do humor, da paródia, da ironia. A impressão que temos ao ler os *tweets* de @JornalismoWando é que quanto mais dócil e alinhado aos interesses do mercado e das redes de comunicação, mais bem sucedido se torna este tipo de figura pública em exercício profissional e de sua função social – o jornalista.

Considerações finais

Podem ser feitos alguns apontamentos iniciais indicando para a conexão comunicacional existente entre a cola social no fazer hipertextual do conteúdo *do digital trash* e as remediações de tais conteúdos, cuja velocidade é contemplada pela natureza tanto de fazer esta remediação (alterando os conteúdos e gerando novos) como de promover a sua publicação, compartilhamento e repercussão - características que próprias da internet e que se potencializam no Twitter em função de sua agilidade.

Chama a atenção a velocidade da remediação e apropriações nestes perfis *fakes* e como o humor atua nisso – nesta rapidez – como fio conector nesta energização. A internet e os sites de redes sociais, neste processo, têm função essencial na viabilização desta energização porque permitem fazer a paródia de temas que estão na grande mídia quase que imediatamente.

Esta condição do ambiente virtual é essencial para a eletricidade social da piada, pois para a piada funcionar é necessário estar atento à questão do *timing*. Este *timing* parece ser o fator chave que desencadeia o processo de eclosão de uma cultura do gosto manifestada pelo humor, que requer a velocidade da graça, do riso, e remedia este processo socialmente na rede utilizando a agilidade do meio.

As questões aqui levantadas ainda são preliminares, de toda sorte, o caso analisado neste artigo mostra-se de grande relevância para pensarmos não só nestes caminhos dos perfis *fakes* no Twitter (as apropriações de conteúdo, as relações do *digital trash* nestas condições e como isto se dá por meio do humor), mas também nos faz refletir sobre como elementos que emergem da cultura pop podem ser importantes para nos questionarmos sobre que tipo de comunicação estamos produzindo e que tipo de jornalismo estamos consumindo na atualidade.

Referências

BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Nova York: MIT Press, 1999.

BOYD, danah M.; ELISSON, Nicole B. **Social Network sites**: definition, history and scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007.

FONTANELLA, Fernando. **O que vem de baixo nos atinge**: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura *digital trash*. In: INTERCOM 2009 – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: INTERCOM/ Universidade Positivo, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura das mídias**. Florianópolis: EDUSC, 2001.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e a vida social contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOCELLIM, Alan. **Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut**. 2007.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mocellim-allan-internet-e-identidade.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2012.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Revista Galáxia, São Paulo, n.16, p. 43-59, dez. 2008.

_____. **Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital**. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio de Janeiro: ePapers, 2007, v. , p. 77-93.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. PortoAlegre, Sulina, 2009.

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

SANTOS, Dierli Mirelle dos. **A apropriação de identidade no ambiente virtual: uma abordagem sobre os perfis fakes do Twitter**. Monografia (Conclusão de curso de Jornalismo). São Leopoldo: Unisinos, 2011.

THRONTON, Sarah. **Club Cultures: music, media and subcultural capital**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2011.

Websites:

<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/02/artistas-repercutem-morte-do-cantor-wando.html>

<http://jornalismowando.blogspot.com/>

<http://www.revistaforum.com.br/blog/2011/09/16/forum10-jornalismowando-um-icone-da-doce-midia/>

http://www.suplementopernambuco.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=444&Itemid=2

<http://www.twitter.com/jornalismowando>

http://www.youtube.com/watch?v=WLLcUXQM0dk&feature=player_embedded

<http://www.youtube.com/watch?v=mllvgOEOhXk&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=cSnST8blpfE>