



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**SIMONE FAUSTINO DA SILVA**

**DIVA, PRESIDENTA E *FAKE*: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA  
ROUSSEFF PELO PERFIL “DILMA BOLADA” NO TWITTER**

**FORTALEZA**

**2015**

**SIMONE FAUSTINO DA SILVA**

**DIVA, PRESIDENTA E *FAKE*: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA  
ROUSSEFF PELO PERFIL “DILMA BOLADA” NO TWITTER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques.

**FORTALEZA**

**2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca de Ciências Humanas

---

S584d Silva, Simone Faustino da.  
Diva, Presidenta e Fake: a construção da imagem de Dilma Rousseff pelo perfil “Dilma Bolada” no Twitter. / Simone Faustino da Silva. – 2015. 182 f. : il. color., enc. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza, 2006. Área de concentração: Comunicação e linguagens. Orientação: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques.

1. Rousseff, Dilma, 1947-. 2. Redes Sociais on-line. 3. Twitter (Redes Sociais on-line). 4. Interação social. 5. Análise do discurso. I. Título. II. Autor. III. Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida, orientador. IV. Universidade Federal do Ceará. V. Programa de Pós-graduação em Comunicação.

CDD 006.754014

---

**SIMONE FAUSTINO DA SILVA**

**DIVA, PRESIDENTA E *FAKE*: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA  
ROUSSEFF PELO PERFIL “DILMA BOLADA” NO TWITTER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação e Linguagens.

Aprovada em: 15/06/2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Silvia Helena Belmino Freitas  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria do Socorro Furtado Veloso  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

## AGRADECIMENTOS

Todo final de percurso leva a maioria das pessoas a um sentimento de alívio. À parte aquele suspiro fundo pelo fim de mais um ciclo, o que fica é a sensação de suavidade e gratidão. Peço licença então às saudosas Violeta Parra e Mercedes Sosa, respectivamente compositora e intérprete de “Gracias a la Vida”, uma das canções mais belas canções da nossa identidade latinoamericana, para fazer a minha própria oração de agradecimento:

Obrigada à vida, que me deu tanto

Deu-me fortes raízes, qual porto seguro

Pai, mãe e irmão: um lar

Palavras de apoio, fé no futuro

Muitas mãos dadas no meu caminhar

[família significa pra sempre]

Obrigada à vida, que me deu tanto

Deu-me o mal dos curiosos

Pelas questões que inquietam

E um guia nos caminhos tortuosos

Que as ciências acarretam

[obrigada por tudo, Jamil!]

Obrigada à vida, que me deu tanto

Deu-me a sorte de um amor tão forte

Colore as horas, a alma transborda

Um do outro somos norte

E o melhor que há em nós acorda

[te amo, Bruno!]

Obrigada à vida, que me deu tanto

Deu-me a torcida e a vibração

O carinho e a irmandade

De bons amigos-irmãos

Três vivas à amizade

[a todos os queridos e queridas]

Obrigada à vida, que me deu tanto

Muito riso, pouco pranto

A sensação de que faria outra vez

Porque, se aprendo, também me encanto

E saio diferente, talvez.

Fortaleza, junho de 2015.



Quino, *O Regresso da Mafalda* (1984)

## RESUMO

Em um processo contínuo de construção da opinião e moldagem de representações nas redes de comunicação digital, destaca-se a produção de conteúdo e a interação realizada por meio da apropriação da identidade de terceiros. A cada dia, povoam a internet novos perfis não-oficiais de personalidades conhecidas, estando os atores políticos (continuamente sob julgamento público) especialmente vulneráveis a ações dessa natureza. Em consonância com essa realidade, a presente dissertação realiza um estudo qualitativo, ancorado metodologicamente na abordagem da Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2011) e executado pela própria pesquisadora com o apoio do *software Qualitative Solutions Research NVivo* em sua versão 10.0, facilitador do processo de organização e categorização. Dessa forma, investigou-se a construção feita da imagem pública da Presidenta Dilma Rousseff na rede social Twitter pelo perfil *fake* Dilma Bolada, um dos mais populares da internet. A escolha da rede justifica-se pela perspectiva personalizada adotada pela conta “falsa”. Este, inclusive, é um caso notório perfil *fake* cuja visibilidade já ultrapassa aquela obtida pela conta oficial em algumas redes, como o Facebook e o Instagram. Com base em um recorte temporal que vai de 1º de janeiro até 5 de julho de 2014 (último dia para registro de candidatos a Presidente e Vice, segundo o TSE), foram mapeados no conteúdo das postagens indícios de uma construção estratégica, mítica, midiaticizada e personalizada da imagem pública, em uma análise relacionada à literatura revisada nos capítulos introdutórios.

**Palavras-chave:** Imagem pública. Twitter. Dilma Rousseff. Dilma Bolada. Perfis *fake*.



## ABSTRACT

In the world wide web, the opinion shaping is an ongoing process of representations, and draws attention the content production and interaction through the appropriation of people's identity. Every day, arise in the world wide web new unofficial profiles of famous people, and political actors (always under public judgement) are especially vulnerable to such actions. In line with this reality, this dissertation accomplishes a qualitative study, anchored methodologically on the approach of Bardin's Content Analysis (2011) and executed by the own researcher, with the support of Qualitative Solutions Research NVivo software in its version 10.0, which has facilitated organization and categorization process. In that way, we investigated the construction made of President Dilma Rousseff's public image inside the social network Twitter by fake profile Dilma Bolada, one of the most popular on Internet. The choice of this network is justified by a custom perspective adopted by the fake profile. This is even a notorious case of fake profile whose visibility already exceeds the official in some networks, such as in Facebook and Instagram. Based on a time frame from January 1 to July 5, 2014 (last day for candidates registration as President and Vice, according to TSE), the posted content will be mapped to find evidences of a strategic, mythic, mediated and personalized image building, in an analysis related with the literature reviewed in the introductory chapters.

**Keywords:** Public image. Twitter. Dilma Rousseff. Dilma Bolada. Fake profiles.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Tweets</i> de assessoria têm autoria explicitada no perfil oficial de Dilma Rousseff.....	15
Figura 2 – <i>Tweet</i> do Ex-Ministro da Saúde Alexandre Padilha para a personagem Dilma Bolada.....	16
Figura 3 – Diagrama da fabricação da imagem-conceito.....	34
Figura 4 – Representações antagônicas de Napoleão.....	39
Figura 5 – <i>Tweets</i> postados em diferentes ocasiões do movimento “Primavera Árabe”	54
Figura 6 – Postagens dos perfis @FilhadoJustus e @narcisaoficial no Twitter.....	78
Figura 7 – Postagem do personagem Haddad Prefeito Gato sobre pintura em grafitti nos túneis do Metrô SP.....	84
Figura 8 – Twitter da personagem Luluzinha Bela/Deputada Lulu, que satiriza a ex-prefeita de Fortaleza Luizianne Lins.....	88
Figura 9 – “O rei estava vestido” (1974), de Laerte, obra vencedora do I Salão de Humor de Piracicaba.....	93
Figura 10 – <i>Screenshot</i> do primeiro vídeo de Gustavo Mendes caracterizado como Dilma.....	98
Figura 11 – Personagens Dilmaquinista, do Zorra Total (acima) e Dilma Duchefe, do Pânico na TV.....	100
Figura 12 – Cabeçalhos dos perfis oficial e <i>fake</i> , já adotando a nova interface do Twitter, atualizada recentemente.....	104
Figura 13 – Primeiro <i>tweet</i> de Dilma Bolada.....	105
Figura 14 – <i>Tweet</i> de Dilma Bolada contrariando afirmações de que seria <i>fake</i> .....	106
Figura 15 – Postagem de Jeferson Monteiro sobre a suposta tentativa de suborno pelo PSDB.....	110
Figura 16 – Mapa de árvore do quantitativo de referências categorizadas.....	126
Figura 17 – Análise de Cluster por similaridade semântica das palavras usadas nas categorias.....	126
Figura 18 – Mensagem de Michelle Obama para o WhatsApp de Dilma Bolada.....	144
Figura 19 – Resposta da Presidenta em sua primeira interação com o <i>fake</i> Dilma Bolada.....	158
Figura 20 – Fotomontagem publicada nos perfis de Dilma Bolada no Facebook e no	

Twitter, que mostra uso de gírias e linguajar humorístico..... 166

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantitativo das postagens coletadas, de 1º de janeiro a 5 de julho de 2014, na conta de Dilma Bolada no Twitter.....	113
Tabela 2 – Hierarquização quantitativa das categorias de análise.....	124

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
2	CAMPO POLÍTICO: UM CENÁRIO MUDIATIZADO.....	22
2.1	Reelaboração da política pela vivência da Idade Mídia.....	22
2.2	Imagem pública como imperativo da política midiaticada.....	29
2.3	Mito político no contexto da política encenada.....	37
3	IDENTIDADES EM DISPUTA: O “EU”, OS “OUTROS” E SUAS INTERAÇÕES POLÍTICAS NA REDE.....	46
3.1	Os <i>new media</i> como ferramentas estratégicas dentro e fora das eleições.....	46
3.1.1	<i>Usos políticos do Twitter: interação e vigília social</i> .....	51
3.2	Autorrepresentação e alteridade: ecos na vida <i>offline</i> e <i>online</i> .....	57
3.3	A representação do ator político através de um modelo personalizado.....	66
3.4	Perfis <i>fake</i> : características e tipologia na esfera pública virtual.....	72
3.5	Perfis <i>fake</i> na política: exemplos em discussão.....	81
4	A IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF NO TWITTER: UMA CONSTRUÇÃO A PARTIR DE SEUS DUPLOS.....	89
4.1	A caricatura política: um apanhado do uso do humor ideológico.....	89
4.2	As diversas Dilmas: da biografia oficial às paródias em televisão, revista e internet.....	94
4.2.1	<i>Mulher de coragem: a Dilma Rousseff da biografia oficial</i> .....	94
4.2.2	<i>Do Planalto para a TV: sátiras audiovisuais de Dilma Rousseff</i> .....	98
4.2.3	<i>Segredos íntimos: o “Diário da Dilma” da revista Piauí</i> .....	101
4.3	A personagem Dilma Bolada: histórico, linguagem e repercussão.....	104
4.3.1	<i>Linguagem, características e personalidade do fake: uma “equação” de sucesso</i> .....	107
4.3.2	<i>Repercussão e polêmicas de Dilma Bolada: episódios de destaque</i> .....	108
5	ANÁLISE EMPÍRICA.....	112
5.1	Procedimentos metodológicos e apresentação do <i>corpus</i> .....	112

<b>5.1.1</b>	<b><i>Apresentação das categorias de análise de conteúdo.....</i></b>	<b>116</b>
<b>5.2</b>	<b>Análise e discussão dos resultados.....</b>	<b>124</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>163</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>170</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer da história das civilizações, quando a humanidade demandou de si mesma a concepção de formas de organização para suas ações e relações, um elemento esteve quase sempre presente: o espetáculo. Não só esse fenômeno é comum na vida em sociedade, como imanente à mesma. Depreende-se que o *ethos* político e a espetacularização, tão marcante na sociabilidade pós-moderna, estão fortemente imbricados. Tem-se chegado a um consenso de que a relação com o real se dá de forma indireta e mediada, e que a representação não só faz parte da construção da realidade, como se trata de um dispositivo indispensável nesse contexto (GOFFMAN, 2013). Em tempos anteriores, o espetáculo quase sempre se constituía através da vivência do poder político ou da mística religiosa. Na era pós-moderna, ganhou autonomia e circunscreveu-se nas esferas da cultura e da mídia. Hoje, os atores políticos fazem parte de uma “política estetizada” (WEBER, 1999, 2000a e 2007) e vivem sob o que se denomina “Idade Mídia” (RUBIM, 2004).

Alguns teóricos têm se dedicado a estudar os efeitos que o desenvolvimento da mídia de massa teve sobre a vida cotidiana dos indivíduos, suas formas de socialização, suas relações de poder e a vivência que os sujeitos têm no universo da política (BALANDIER, 1982; GOMES, 2004). A evolução tecnológica dos *media* impactou de forma decisiva as questões da vida pública e, no final do século XIX e início do século XX o cinema e, posteriormente, o rádio passaram a ser encarados como potenciais instrumentos de propaganda ideológica. Em seguida cresceu e difundiu-se a preferência pela televisão, que ainda ocupa lugar de destaque entre as esferas formativas da opinião e coexiste com as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs) na atualidade (THOMPSON, 2002).

“O deslocamento para a tela, síntese metafórica da nova dimensão pública, organizada a partir dos espaços midiáticos retira a primazia da rua como lugar privilegiado de realização da política, como acontecia na modernidade” (RUBIM, 2004, p. 206). Em sintonia com tal afirmação, Márcia Vidal Nunes (2004) elucida a seguir:

Se há uma pretensão do marketing em mercadizar a atividade política, conforme alguns críticos avaliam, isso vem ao encontro do afastamento progressivo do Estado-Nação do centro da vida política e da esfera de regulação da vida econômica e social, deixando essa primazia para o mercado. Ao mesclar o cidadão e o consumidor, ao generalizar as regras de mercado, estendendo-as ao espaço público, o modelo de marketing questiona a própria racionalidade da comunicação política (NUNES, 2004, p. 355).

O percurso que culminou com o delineamento do objeto desta investigação foi iniciado quando, por ocasião da seleção para o Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, decidi unir um fenômeno que já acompanhava enquanto usuária da internet (a crescente popularidade do perfil *fake* Dilma Bolada) ao escopo das pesquisas em curso na linha de pesquisa em Mídia e Práticas Socioculturais do programa mencionado.

Seguidora da personagem desde as eleições de 2010, observei o aumento de sua exposição e da importância dada a ela pela própria personalidade satirizada, a Presidenta Dilma Rousseff. Não demoraria muito, na minha análise, para que os perfis da personagem se convertessem em uma valiosa ferramenta a favor da imagem pública de Dilma Rousseff, já que a política contemporânea é hoje diretamente influenciada por esse variado contexto de novos meios e suportes de comunicação.

A partir daí, chega-se, então, à hipótese de pesquisa apresentada nesta dissertação: a de que, considerando-se a rede social de microblog Twitter, o perfil *fake* Dilma Bolada elabora uma construção particular da imagem pública da Presidenta brasileira, utilizando-se de formulações discursivas e enquadramentos, além de escolhas temáticas e de linguagem para atingir um fim, que é elaborar uma imagem pública positiva e fomentar no público a empatia pela personalidade duplicada. Nota-se nele a emergência de uma perspectiva personalizada, centrada no sujeito e que enaltece características pessoais, de comportamento, valores e vocabulário específicos, recorrendo, consciente ou inconscientemente, às etapas de construção da imagem-conceito desenvolvida por Weber (1999) e também abordada por Baldissera (2006).

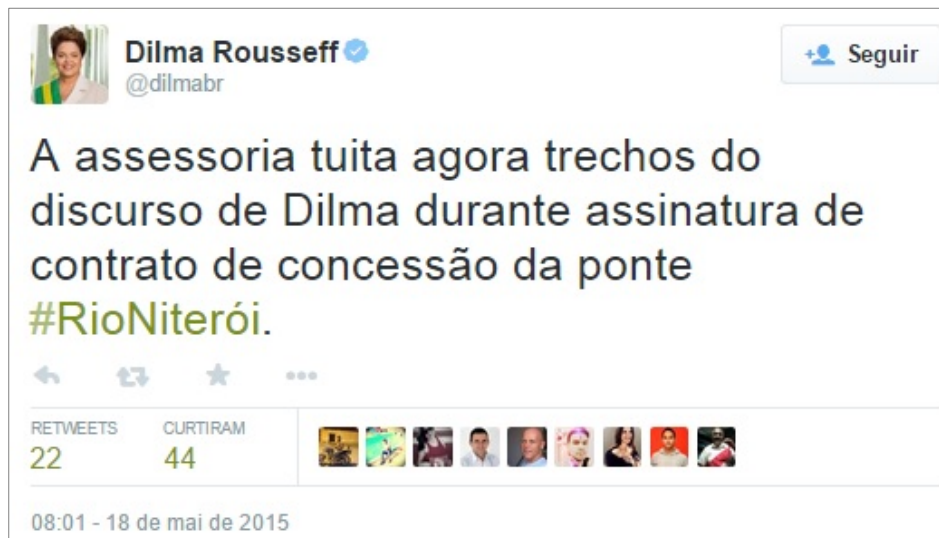
A escolha dessa rede social se justifica pelo fato de que é somente nela que a Presidenta possui uma conta cujas atualizações são atribuídas à própria, o que não quer dizer que fiquem exclusivamente a cargo dela. A autoria já foi confirmada publicamente em 2013 pelo então porta-voz da Presidência da República<sup>1</sup> e coordenador do Gabinete Digital, Thomas Traumann, depois nomeado Ministro da Secretaria de Comunicação Social (cargo que deixou em março de 2015). Segundo ele, Dilma compõe as mensagens e as posta diretamente no Twitter via notebook, sem intermédio de terceiros (PORTAL G1, 2013a). Há momentos, porém, em que a assessoria assume as postagens, mas essas ocasiões são delimitadas por avisos, como no *tweet* a seguir:

---

<sup>1</sup> Thomas Traumann exonerou-se do cargo devido ao vazamento de documentos oficiais do Palácio do Planalto. Em seu lugar, foi nomeado como novo ministro da Secom Edinho Silva, tesoureiro da campanha de Dilma Rousseff em 2014.



**Figura 1. Tweets de assessoria têm autoria explicitada no perfil oficial de Dilma Rousseff**



Fonte: Twitter, 2015 (dados coletados pela autora)

Assim, pode-se afirmar que essa conta oficial @dilmabr aproxima-se da categoria teórica personalização política, que se afina certamente com a perspectiva de imagem que a personagem Dilma Bolada constrói da personalidade que imita. De ego inflado e personalidade forte, o *fake* narra em tom humorístico o dia a dia da Presidenta Dilma Rousseff com atenção especial à sua agenda política, embora retratando-a de maneira ficcional em situações pouco usuais e fazendo troça da oposição. Na própria descrição de sua página no Facebook, a personagem já se autointitula uma paródia: “Sou linda, sou diva, sou Presidenta. Sou Dilma! Sou uma sátira, se você não sabe o que é uma sátira, pega o número da fila do Bolsa Escola!”<sup>2</sup>.

Cerca de um ano antes do pleito presidencial de 2014, diversos candidatos já haviam criado contas ou intensificado as atividades em perfis já existentes nas redes sociais. A própria Presidenta, que abandonara as atualizações de sua conta no Twitter ainda em 2010, voltou a postar no mês de setembro de 2013 e anunciou a criação de contas próprias no Facebook<sup>3</sup> e no Instagram<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Disponível em [www.facebook.com/DilmaBolada](http://www.facebook.com/DilmaBolada). Acesso em: 6 de janeiro de 2014.

<sup>3</sup> Site norte-americano com característica de rede social, criado em 2004 por Mark Zuckerberg. Funciona como plataforma de livre integração e conexão, com troca de mensagens, publicação de conteúdo e imagens e organização de grupos de interesse. Essas e outras informações estão disponíveis em: [facebook.com/principles.php](http://facebook.com/principles.php).

<sup>4</sup> Aplicativo para dispositivos móveis que permite aos usuários cadastrados tirar fotografias, editá-las e postá-las na rede, compartilhando-as e categorizando-as através de *hashtags* (#). A publicação pode ser feita no próprio

Além do retorno, foi motivo de surpresa pública sua interação com a “sósia” na rede de microblog e o encontro promovido para que a mesma conhecesse o estudante carioca Jeferson Monteiro, responsável pela criação e manutenção da página (PORTAL G1, 2013b; BLOG DO PLANALTO, 2013). A relevância da personagem é tamanha que seu modo de se expressar tem até sido adotado esporadicamente por Dilma, seus assessores e ministros em mídias sociais oficiais, conforme vemos no exemplo a seguir:

**Figura 2. Tweet do Ex-Ministro da Saúde Alexandre Padilha para a personagem Dilma Bolada**



Fonte: Twitter, 2013 (dados coletados pela autora)

Após período de observação atenta, percebe-se que, numerosas vezes, os perfis de Dilma Bolada no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube compartilham em muitas ocasiões as mesmas pautas exploradas pela comunicação oficial da dirigente. É possível atualizar-se da agenda da Presidenta, saber com quem esteve, o que ela falou e o que fez diariamente. Além disso, a motivação por estudar o tema se deve também à constatação de que a literatura existente sobre Internet e Política se dedica com bastante afinco à exploração do uso das ferramentas digitais no contexto eleitoral. Logo, são menos numerosos os trabalhos sobre a adoção dos *new media* por indivíduos já eleitos na lida com seus públicos, e menor ainda é a produção sobre o fenômeno da apropriação de identidade dos atores políticos na web.

O percurso aqui empreendido será iniciado com uma contextualização sobre as transformações ocasionadas pela comunicação de massa sobre o campo da política. Enquanto elementos presentes e fortes influenciadores da vida cotidiana, tanto a comunicação quanto a

política têm impacto significativo nas relações socioculturais e de poder que envolvem o indivíduo. Conforme afirma Gomes (2004), muito se tem produzido sobre essa relação, e tal cena profícua acabou fomentando estudos e cultivando especialidades dentro da própria especialidade em Comunicação e Política:

Uns se ocupando do estudo das campanhas políticas, outros dos mecanismos da democracia em face das mudanças na política em função da comunicação, outros ainda do jornalismo político e da cobertura da imprensa do jogo político, outros, por fim, começam a se dedicar a uma espécie de comunicação política comparada entre as várias regiões do mundo etc (GOMES, 2004, p. 13).

Luís Felipe Miguel (2002) reforça a centralidade da mídia na vida contemporânea e faz coro com Gomes, acrescentando que tal configuração amplia “o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público” (MIGUEL, 2002, p. 158). Jesper Strömbäck, por sua vez, desmembra em quatro aspectos importantes o processo de midiaticização da política. O primeiro é o grau em que os *media* se tornam a principal fonte de informação política da sociedade. Segundo, o grau de dependência dos meios de comunicação da esfera governamental, uma vez que tanto são regulados por ela, quanto dependem dela enquanto fonte. O terceiro ponto sobre o qual se detém o autor é a existência de duas lógicas reinantes no conteúdo produzido pela mídia: a lógica política e a lógica midiática, que se alternam. Por fim, afirma o mesmo sobre os atores políticos, que também alternariam o foco de sua atuação entre essas duas lógicas (STRÖMBAECK, 2008, p. 234).

Em seguida, a dissertação aborda as particularidades da categoria de imagem pública, imperativo da política midiaticizada. Os espaços midiáticos, comparados por Maria Helena Weber (2000a) a espelhos, resultam em visibilidade ou ocultamento, bem como formam e reverberam opiniões, além de interferir na construção da imagem pública das personalidades políticas. A significação da imagem da pessoa pública sofre interferência de argumentos subjetivos e racionais, das representações individuais e coletivas. Faz parte da esfera simbólica das paixões e ideologias, sendo, por isso, fruto das alianças e disputas por poder.

Trata-se também, a imagem pública, de uma variável influenciada por fatores de ordem discursiva, já que depende do teor das informações que se vinculam às análises sobre os indivíduos (WEBER, 2007). Conta, por isso, com aparato estratégico e técnico para orientar, seduzir, convencer e enraizar na opinião pública a imagem desejada. Entender a

fundo os padrões e rotinas dos meios tradicionais – e das mais recentes mídias e tecnologias – faz com que a luta por visibilidade seja vencida por aqueles cujo discurso é mais eficiente para esse fim.

Outra seara a ser explorada, ainda no primeiro capítulo, é o papel do mito no simbolismo político e as diferentes acepções que o termo pode ter, levando-se em consideração a História, a Antropologia, a Comunicação e o próprio senso comum. Desenvolve-se a ideia de mito como força-motriz que mobiliza o emocional e estimula os indivíduos a agir, para prosseguir com a caracterização do mito político segundo vários autores, trabalhando-se suas relações com a autoridade, o regime de crenças e o imaginário (GIRARDET, 1987; MIGUEL, 1998; MIGUEL, 2000). Há também uma retomada de arquétipos míticos como o do herói e o do homem comum para discutir como eles aparecem na política midiaticizada. Encerra o capítulo uma discussão sobre o panorama da política encenada, trabalhando-se o conceito de *theatrum politicum*. Articula-se o discurso de diversos teóricos para elucidar a importância da dramatização na política e da administração das impressões do público enquanto plateia (SCHWARTZENBERG, 1978; BALANDIER, 1982; GOMES, 2004).

O segundo capítulo debruça-se sobre o tema das identidades em disputa nos meios *offline* e *online*. Abre o capítulo uma discussão de trabalhos relevantes da literatura nacional e estrangeira a respeito dos usos e interações da internet como arena política (AGGIO, 2011; CERVI & MASSUCHIN, 2011; GIBSON & MCALLISTER, 2011; JACKSON & LILLEKER, 2011; MARQUES & SAMPAIO, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; REIS, 2012; ALDÉ & MARQUES, 2015). Vista inicialmente com otimismo e com potencial para oferecer novas oportunidades de participação (BERTELSON, 1992; MITRA, 2001; LÉVY, 2002; CASTELLS, 2003), a internet consiste em mais uma alternativa de comunicação, dessa vez com a possibilidade de proporcionar contato estreito entre candidatos e eleitores (tendo-se uma resposta muito rápida destes) e de se inovar nas maneiras de abordar o público em potencial, embora grande parte dos políticos acabe apenas utilizando as redes como suporte para conteúdos e mensagens que já emitem nos *media* tradicionais.

O mais curioso é perceber que tais estratégias concernentes ao campo da comunicação de massa – e já em uso há algumas décadas –, têm sido, regularmente, transpostas para as plataformas de comunicação digital. De certa forma, isso implica que a euforia que marcou a fase inicial relativa aos estudos dedicados à interface entre internet e democracia vai cedendo lugar a teses menos otimistas, a defenderem que, de maneira geral, as tecnologias digitais são empregadas, mais frequentemente, no intuito de reforçar as desigualdades encontradas no mundo pré-internet

(MARQUES, SILVA & MATOS, 2011, p. 346).

Prossegue-se no trabalho abordando-se as relações do sujeito com as representações sociais de si e do outro, iniciando com uma reflexão sobre ambas no mundo *offline* e nos desdobramentos que ocorrem na experiência vivida no ambiente virtual. A internet é hoje não só uma das arenas mais relevantes de socialização, participação e visibilidade do sujeito (GOMES, 2004; MARQUES, 2004; RAMALDES, 2009; MAIA, 2011), mas também da formação de sua identidade. Não é à toa que uma das primeiras informações em um perfil pessoal na rede é o “Quem sou eu” ou “Sobre mim”, dando a entender que a representação no ciberespaço é uma extensão de si.

A representação não tira a veracidade do personagem, assim como a multiplicidade de personagens não nega o ator. A política possui um discurso complexo que necessita de interpelação, identidade e precisa construir sujeitos como mesma visão de mundo, pois reivindica o poder. Assim, o discurso político precisa explicitar e fortalecer, permanentemente, argumentos que justifiquem sua luta pelo poder (WEBER, 2000a, p. 33).

Na era da visibilidade, só é considerado real aquilo que é exposto frente ao outro. Torna-se então o “eu” um objeto midiaticizado e passível de edição e retoques, assim como as imagens, textos e sons veiculados na rede (GORNY, 2003; MEUCCI & MATUCK, 2005). Se, nos *media* tradicionais, as celebridades têm os holofotes voltados o tempo todo para si, a emergência das redes sociais coloca os indivíduos comuns sob o foco das atenções. Sua intimidade não só passa a ser de interesse do público, como surge uma nova categoria de olímpiano: a de estrela da internet (SIBILIA, 2004). Na rede, porém, não basta ao indivíduo escolher o que quer mostrar e como se autorrepresentar para compor a própria imagem. A identidade que se constrói no ciberespaço é dependente também das impressões de interlocutores (conhecidos e anônimos) de determinado sujeito. Suas manifestações – de apoio ou execração – fazem parte da alo-definição<sup>5</sup> da *persona* na internet (MEUCCI & MATUCK, 2005). Nóbrega (2010) sintetiza as redes sociais como um espaço onde várias maneiras de representação identitária convergem:

Veicula-se no Orkut, Twitter, Facebook, My Space, LinkedIn e tantas outras, aquilo que se é, ou aquilo que se almeja ser. É um espaço de construção dos sujeitos. [...] É

---

<sup>5</sup> Alo-definição, segundo Meucci e Matuck (2005), é um processo paralelo ao de autodefinição. Trata-se da construção da identidade do sujeito por meio da intervenção do outro, de como a opinião de terceiros elabora a representação dos atores sociais.

exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo (NÓBREGA, 2010, p. 97).

Nesse ínterim, desponta como preocupação dos atores políticos a elaboração de uma representação estratégica e – mais que isso – convincente perante os cidadãos. Por meio de investimentos financeiros na contratação de profissionais especializados em relações públicas e *media training*, visam estabelecer um relacionamento de proximidade com os meios de comunicação e garantir seu quinhão de visibilidade. Bombardeados incessantemente por imagens da política, veiculadas pelos meios eletrônicos cuja primazia é sentida principalmente no período eleitoral, os cidadãos encontram no personalismo um recurso cognitivo para classificar os políticos com quem tem mais empatia (CAPRARA & ZIMBARDO, 2004). Em um contexto onde se fala de crise da representação (MANIN, 1997), a identificação pessoal pode promover uma religação dos sujeitos com o campo político, demonstrando um potencial de atração e manutenção de seu interesse.

Esta etapa se encerra com um apanhado de autores que desenvolvem pesquisas sobre um fenômeno que também desmistifica a imagem do ator político, a apropriação de sua identidade na internet. Favorecidos pelo anonimato e pelo acesso livre a um arsenal quase infinito de informações e imagens disponibilizados na web, alguns sujeitos podem assumir identidades que não correspondem às exercidas por eles fora do ambiente digital.

Nesse sentido, o *fake* pode ser uma espécie de laboratório de relacionamentos criado pelos próprios usuários, que propositalmente querem ver reações a seus perfis. Podemos dizer que esse tipo de *fake*, no qual se dá uma criação de personagem permite que os usuários expressem opiniões livremente. Opiniões as quais poderiam ter consequências mais graves para sua vida cotidiana caso fossem exibidas por meio de seu perfil “normal” (MOCELLIM, 2007, p. 116).

Para muitos, fica a dúvida: de qual esfera os perfis falsos de personagens políticos reais nas redes sociais aproximam-se mais, da crítica ideológica ou do simples entretenimento? Até que ponto tais perfis agem como fator influenciador na construção da imagem das personalidades políticas satirizadas e na formação da opinião pública sobre suas ações? Estariam eles circunscritos exclusivamente ao código humorístico generalizado nos dias atuais, como sugere Lipovetsky (2005)? Espera-se conseguir elucidar algumas dessas questões no decorrer deste trabalho.

O terceiro capítulo é aberto com uma contextualização histórica sobre o uso ideológico do humor em diferentes suportes, apresentando de maneira sucinta a evolução

dessa relação no mundo e no Brasil. Em seguida, apresentam-se e discutem-se as diversas representações existentes da Presidenta Dilma Rousseff, englobando tipos como a biografia literária oficial e as paródias televisivas, em revista e internet. Conhecido o “terreno”, é hora de debruçar-se com certa profundidade no duplo mais famoso de Dilma Rousseff na esfera pública virtual: a personagem Dilma Bolada, um dos exemplos bem-sucedidos de apropriação e desmistificação da imagem pública política no cenário brasileiro. O adjetivo usado como “sobrenome” da personagem é uma gíria muito comum no Rio de Janeiro, sinônimo de nervosa, estressada ou preocupada – provavelmente referência à personalidade da Presidenta. Ela foi criada durante as eleições presidenciais de 2010 com a finalidade de satirizar a então candidata Dilma Rousseff (PT).

No quarto capítulo, são apresentadas as escolhas metodológicas e o *corpus* do trabalho, que consiste nas atualizações publicadas pelo perfil *fake* Dilma Bolada no Twitter, considerando-se o período de 1º de janeiro a 5 de julho, data limite estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral para o registro de candidaturas a Presidente e Vice-Presidente da República. Por fim, ainda neste capítulo, discutem-se os achados da análise empírica, fazendo sua associação com o escopo teórico levantado nos capítulos anteriores.

## 2 CAMPO POLÍTICO: UM CENÁRIO MEDIATIZADO

### 2.1 Reelaboração da política pela vivência da Idade Mídia

Desde o século XIX – e de forma bastante acelerada nos últimos 30 anos – fatores de ordem comunicacional produziram efeitos transformadores na dinâmica social e nos meios de produção de informação, possibilitando a emergência de uma “cultura da mídia”. Antônio Fausto Neto utiliza-se do pensamento de Muniz Sodré para explicar o fenômeno como “uma nova forma de mediação específica, instaurando um novo *bios* – o *bios* midiático – sobre a qual repousa uma nova forma de tecno-interação” (SODRÉ *apud* FAUSTO NETO, 2007, p. 92). Em formas anteriores de organização social, determinadas classes ou atores políticos se encarregavam (ou detinham) da concepção e administração do espetáculo da política, claro que um tanto distante da configuração atual. Na contemporaneidade, que recebe de Albino Rubim (2002, p. 19) a alcunha de “Idade Mídia”, esse papel não só é protagonizado simultaneamente pelas esferas política e de comunicação, como também alvo de disputas e tensões de ambos os lados.

Tal é sua influência na vida cotidiana que os *media* não podem mais ser vistos como uma esfera de importância secundária dentre as demais instituições sociais, políticas e culturais. Essa conjuntura, afirma Wilson Gomes (2004), produziu uma mudança de *status* do aparato midiático, que em sua relação com a política já apresentou diferentes modelos. No contexto da imprensa burguesa, fundamentada na opinião com fins de instrumentalização da discussão pública, uma parte considerável da comunicação existente se dedicava à defesa partidária.

Um aspecto importante desse percurso histórico é entender como começou a se circunscrever a categoria esfera pública, na concepção habermasiana (HABERMAS, 1984), herança da ascensão da burguesia letrada enquanto classe produtiva, que veio a ocupar espaços de circulação para intercâmbio de ideias e opiniões. Ressalte-se que não se nega a existência anterior de arranjos com fins semelhantes. Na sociedade helênica, já havia separação entre a vida política – considerada de interesse público – e a particular. A ágora grega consistia em um ambiente de conversação entre aqueles considerados cidadãos. Guardadas as devidas proporções, a esfera pública é a ágora da modernidade, a “esfera das pessoas privadas reunidas em público” (HABERMAS, 1984, p. 42). Em um contexto de mercantilização da economia e da cultura, o surgimento de instituições que ajudaram a tornar



claros e intransponíveis os limites entre Estado e sociedade (tais como o Parlamento, o Judiciário, as corporações de profissionais) começou a horizontalizar de certa forma as relações de poder. Aos poucos, a sociedade civil burguesa ganhou o *status* de “contrapeso” da máquina estatal. Além do viés econômico, outro fator decisivo para desenhar o espaço público foi o advento e a profissionalização da imprensa, que logo ganhou adesão das camadas cultas (HABERMAS, 1984).

Em um momento posterior, imprensa, rádio e cinema já coexistiam, vindo a dividir espaço mais na frente com a televisão. Delineou-se, então, uma realidade na qual as instituições citadas operavam como “meios” propriamente ditos, servindo à necessidade de difusão massiva de mensagens das mais diversas, dentre elas a política. Marcada pela lida com um público que muito se distanciara dos cidadãos burgueses reunidos nos cafés, a comunicação passara a ser dirigida a um público cada vez mais vasto e heterogêneo. Uma terceira e mais recente etapa foi fundamentada em interesses comerciais, em sintonia com uma cultura do consumo de informações verdadeiras, atuais, precisas e objetivas (GOMES, 2004, p. 38-39).

A ampliação mencionada do aparato dos veículos de massa, que marcou a segunda metade do século XX, além da emergência das tecnologias digitais de comunicação, cujo papel se amplificou neste início de século XXI, remodelou decisivamente o espaço-tempo e as relações vivenciadas nos tempos atuais. Conforme ressalta John B. Thompson, “distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de interação quase mediada, mesmo que estejam situados [...] em diferentes partes do mundo” (THOMPSON, 2002, p. 135).

Gomes chama a atenção para o fato de tais estruturas não mais consistirem em “meios”, mas em “ambientes”. Os *media* se encontram tão imbricados à organização da vida social que abandonam a perspectiva instrumental (de meros meios) em interação ou a serviço dos demais campos sociais para converterem-se em uma ambiência autônoma, com uma lógica simbólica e estruturas de poder próprias (GOMES, 2004; FAUSTO NETO, 2007). O termo “mídiatização”, geralmente usado para denominar esse fenômeno, foi usado pela primeira vez em 1986, pelo pesquisador sueco Kent Asp (ASP *apud* HJARVARD, 2012, p. 55), e sua origem está ligada a como a esfera política adapta-se às demandas e rotinas do *media*. Outros teóricos de diferentes nacionalidades também remetem não ao termo mas a sua ideia geral, incluindo referências a “sociedade sacudida pela mídia”, “instituições sociais

transformadas através da mídia” e “influência da mídia sobre a política”, dentre outros (HERNES, 1978; ALTHEIDE, 1979; SNOW, 1988; MAZZOLENI & SCHULZ, 1999 *apud* HJARVARD, 2012).

É bem verdade que o exposto acima implicou no florescimento de uma “nova esfera pública”. Tendo delineado essa categoria em um determinado contexto sócio-histórico, intimamente relacionado ao uso das razões e da argumentação, Habermas afirmava não haver esfera pública autêntica no contexto de uma cena política dominada pela comunicação de massa (HABERMAS, 1984). Em uma revisão deste último, Wilson Gomes concorda que à esfera pública midiática falta a possibilidade de revezamento nos papéis de emissor e receptor, mas acredita que, até em plena modernidade (na qual se baseia a reconstituição habermasiana), é difícil imaginar uma publicidade social constituída inteiramente por debates (GOMES, 2008). Para tornar clara a diferenciação entre a esfera pública original e sua versão reconfigurada pela mídia de massa, Gomes utiliza o termo “cena pública” como sinônimo da segunda. Publicidade aqui se encara como visibilidade, que confere ao poder um viés expositivo e coloca à baila temas de interesse público que alimentarão os debates (GOMES, 2008).

Do ponto de vista material, por conseguinte, a esfera de visibilidade pública é um universo sem fronteiras precisas, sem quantum preciso de matéria, em que conteúdos de diferente valor cognitivo convivem em lapsos geralmente muito curtos. [...] é como um mar de sargaços, com fragmentos de discursos de todos os tamanhos, às vezes com peças inteiras, que não compõem nenhum quadro ordenado (GOMES, 2008, p. 145).

Qual colcha de retalhos (de acordo com a metáfora de Gomes), a política pode ser melhor compreendida, segundo Pierre Bourdieu (2011), se encarada como um campo autônomo, um microcosmo particular dentro de seu equivalente social mais amplo. Isso significa reconhecer a existência de um espaço que opera conforme leis, princípios e critérios de validação próprios. Como em outros campos, existem formas de organização específicas, adotam-se papéis e funções: “Esse microcosmo é também separado do resto do mundo. Como o campo religioso, o campo político repousa sobre uma separação entre os profissionais e os profanos. No campo religioso, há os laicos e os clérigos” (BOURDIEU, 2011, p. 195). Mas as condições de acesso a esse campo guardam uma particularidade: diferentemente de campos como o do saber matemático – no qual os mecanismos de legitimação são eminentemente internos, posto que “os praticantes só se relacionam com seus pares e competidores –, na política os representantes falam em nome e são investidos pelos “profanos” (*Idem*, p. 200).

Realizada por homens, a política pressupõe a defesa e colocação em prática de ideias, estas legitimadas por meio de argumentos, discursos e construções simbólicas. Patrick Charaudeau (2006) atribui o caráter político das ações e discursos muito menos a seu conteúdo que às situações comunicacionais e relações de poder em torno das quais orbitam os atores envolvidos. Para o autor, encontra-se no limiar entre esse campo e o do discurso o “dispositivo” responsável pela interação que concretiza o processo de entendimento na política. O poder político é, então, fruto de um ato de delegação, onde os sujeitos representados atribuem graus de legitimidade aos indivíduos que terão participação direta na esfera de decisão.

No contexto da política estetizada ou midiaticizada (WEBER, 2000a), a rua, lugar *a priori* da ação política, cede seu protagonismo no abrigo da discussão pública às “telas” – metáfora que sintetiza o espaço ocupado pela indústria midiática. A consolidação da comunicação de massa converteu a esfera pública socialmente constituída em esfera “de visibilidade pública”, na qual os meios de comunicação de massa deslocam a lógica da argumentação para a exibição (HABERMAS, 1984; GOMES, 2004; GOMES, 2008).

O aparato midiático tem papel preponderante na criação e manutenção do capital simbólico, cujo conceito é, para Bourdieu (2009), a creditação e o reconhecimento fundamentados na crença socialmente difundida. O capital político funciona de maneira semelhante: diz respeito à “legitimidade daquele indivíduo para agir na política” (MIGUEL, 2002, p. 121). Para manter-se em sintonia com a opinião pública, o ator político faz-se presente no noticiário impresso, nos programas televisivos e, mais recentemente, nos espaços de produção e difusão de informação da internet.

Luís Felipe Miguel (2002) joga luz sobre a questão do tensionamento entre os campos midiático e econômico. Chega inclusive a qualificar a organização de mídia como híbrida, já que se submete a uma lógica profissional específica do primeiro campo e, simultaneamente, compõe um contexto comercial de produção da informação, tendo em vista o lucro:

A percepção da influência do campo econômico sobre os meios de comunicação leva, muitas vezes, à denúncia de sua total ausência de autonomia. É o que motiva a lamentação permanente a respeito do baixo nível cultural e artístico das produções veiculadas nos meios de comunicação, da interferência abusiva dos anunciantes sobre o conteúdo dos programas [...] e da predominância, nos noticiários, do *fait-divers* – que, mimetizando a forma narrativa da ficção, cativa parcelas maiores da audiência (MIGUEL, 2002, p.168).

É importante pontuar que se concorda com Emerson Urizzi Cervi (2006) quando o autor, em sintonia com o já exposto por Charaudeau (2006), ressalta que a comunicação política não se encerra meramente na produção de mensagens difundidas por um aparato técnico-operacional, mas na disputa pelo que Bourdieu chama “lugares de fala”, pela subjetivação de discursos, pela ocupação de espaços no terreno do simbólico. Cervi cita Doris Graber (2003) para alertar que sequer se pode falar em um único tipo de relação entre democracia e mídia. “Os efeitos [...] dependem de interações complexas sobre inúmeros fatores que incluem desde as instituições políticas e da mídia, até as características do cidadão individual” (GRABER *apud* CERVI, 2006, p. 103). Por apresentarem características heterogêneas e estarem sob a influência de diferentes fatores de ordem social, econômica e política, os discursos dos *media* tendem a remodelar a esfera pública de maneira não muito previsível (CERVI, 2006).

Há quem veja, como Roger-Gérard Schwardzenberg (1978), de maneira bastante negativa a *mediapolítica*, encarando-a como um produto “degradante” da comunicação de massa. Esse autor trabalha abundantemente o conceito de regime de estrelato ou *star system* na política, comparando a personalidade pública política às celebridades do cinema e das demais instâncias da indústria do entretenimento. “As *stars* políticas e as do cinema têm quase que o mesmo modo de vida e se submetem quase que às mesmas imposições diante do público. Estão sempre representando, sempre preocupadas com sua imagem, sendo movidas, às vezes, por tendências exibicionistas” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 166).

Quem também comunga com essa “demonização” da comunicação de massa, em especial da televisão é Giovanni Sartori, que chega a acusar esta mídia de ser o maior obstáculo às democracias ocidentais, de ter um potencial de reflexão que está muito distante do da “palavra escrita” e de ser prejudicial em sua essência. A “vídeopolítica” ou o “vídeopoder”, como ele denomina, ocasionou transformações radicais nos seres políticos e na forma de administrá-la (SARTORI, 1992). Atribui, assim, às mídias eletrônicas um poder capaz de orientar a opinião pública a seu bel-prazer e condicionar as decisões de um governo:

A televisão está mudando o homem e está mudando a política. A primeira transformação engloba a segunda. Mas é a vídeopolítica a que melhor representa, neste momento, o vídeopoder, a força que está nos modelando. Assim, a vídeopolítica transforma a política no contexto mais amplo de um vídeopoder que está transformando em “homem ocular” o *homo sapiens*, produto da cultura escrita (SARTORI, 1992, p. 305).

Na via contrária, em sua reflexão sobre a centralidade da mídia na vida política

contemporânea, Luís Felipe Miguel afirma ser leviano considerar o período anterior à Idade Mídia (RUBIM, 2004) uma espécie de “época áurea” da política, marcada pelo debate genuíno e pelo uso de argumentos racionais, longe dos vícios da imagem e da publicidade:

Tal época de ouro nunca existiu. Antes do advento da televisão, outros fatores “viciavam” o discurso político. Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de ideias, desligadas daqueles que as enunciam (MIGUEL, 2002, p. 158).

O teórico esclarece ainda que, na verdade, uma parcela significativa das dificuldades enfrentadas no contexto da política midiaticizada deve-se aos problemas da própria democracia no mundo globalizado. A ágora grega certamente enfrentava menos dissensos que as democracias contemporâneas, posto que o acesso limitado à condição de cidadão limitava também a heterogeneidade daquele *demos*, de seus interesses e dos possíveis conflitos que nele frutificavam (MIGUEL, 2002).

Jesper Strömbäck (2008) aponta como um ponto controverso das teorias a respeito da comunicação política o sentimento de nostalgia, além da tendência a se ter certa resistência à política midiaticizada. Apesar disso, ele reconhece que “as pessoas dependem da mídia para obter informações sobre a política e a sociedade no sentido amplo da palavra, assim como os políticos e as elites dependem da mídia para obter informações sobre as opiniões do público, as tendências sociais e sobre como alcançar as pessoas” (STRÖMBÄCK, 2008, p. 230). Contudo, acrescenta que o que a contemporaneidade trouxe não foi uma política que repentinamente se converteu em mediada, e sim que a quantidade e a intensidade das nossas experiências mediadas com a política têm aumentado. Logo, assiste-se a um incremento na relevância das instituições, eventos e processos de mídia, por meio dos quais a maioria os indivíduos têm acesso à política.

Dominique Wolton (1995) corrobora com essa visão quando afirma que a comunicação, embora tenha se constituído em uma condição funcional e normativa do debate público, não é capaz *per se* de alçar as pessoas ao exercício de uma prática política ideal. “Ela não pode, por si própria, garantir a qualidade do funcionamento deste espaço público democrático, o qual pressupõe também valores políticos que são relativamente heterogêneos” (WOLTON, 1995, p. 186).

De fato, reduzir a política à dimensão da mensagem e de suas relações com o

espetáculo pode ser uma tomada de posição perigosa. Conforme alerta Miguel (2000), não é interessante fazer uma divisão muito marcada – como o faz Murray Edelman (1988) – entre a política do palco, voltada à plateia, e a política do antagonismo de interesses, que se realiza nos bastidores. Além de estarem muitas vezes entranhadas entre si, são esferas dinâmicas. “O espetáculo existe em função da disputa de interesses. [...] O público não é indiferente ao que ocorre nos bastidores, nem estes são impermeáveis à sua curiosidade. Muitas vezes, uma “revelação” dos bastidores é o momento mais espetacular da política-enquanto-espetáculo” (MIGUEL, 2000, p. 62).

Na mesma linha de raciocínio, Lance Bennett e Robert Entman (2001) ressaltam que, mais que compreender as relações que se estabelecem entre mensagens, mediações e comportamentos políticos, é fundamental observar outros meandros (nem sempre claros) da comunicação política para entendê-la na contemporaneidade. Enumeram-se como exemplos: 1) A variedade de informação e a natureza das fontes de que as pessoas dispõem para se informar sobre a política; 2) A frequência de temas, em especial, os formatos em que as informações políticas relevantes são apresentadas; 3) O equilíbrio entre interesse social e indícios de personalização nos enquadramentos; 4) Por fim, a recepção do público, ou seja, como ele se envolve e processa as mensagens políticas que recebe dos *media* (BENNETT & ENTMAN, 2001, p. 6).

Os autores vão além, afirmando que se pode pensar a política midiaticizada ultrapassando a mera observação do efeito dos *media* sobre o voto ou das implicações dramáticas dos escândalos midiáticos. Os espetáculos políticos envolvem a audiência em vários níveis e têm desdobramentos que não se comportam da mesma maneira frente a indivíduos com *backgrounds* cívico-políticos diferentes. Tomando como exemplo o escândalo Mônica Lewinsky (que abalou a imagem pública do ex-Presidente norte-americano Bill Clinton em 1998), Bennett e Entman afirmam que, apesar da repercussão do caso, a maioria dos cidadãos preferiu dedicar seu tempo a consumir suas fontes habituais de entretenimento em vez de acompanhar a crise governamental (BENNETT & ENTMAN, 2001, p. 23-24).

Ao lado do escândalo midiático, outro tema recorrente na agenda de pesquisa em Comunicação e Política é o uso estratégico da esfera de visibilidade pública por parte dos atores políticos, com fins de propaganda e marketing político. Wilson Gomes lembra que o interesse público sobre a questão nasceu fruto da observação do uso extensivo da propaganda pela máquina estatal nas duas Guerras Mundiais e do doutrinação nazista das massas na Alemanha.

Na prática democrática nota-se a presença constante de disputas de interesses, tendo em vista especialmente a “obtenção do consentimento da maioria”. Os dois pilares desse fim são justamente a exposição pública de posições e argumentos, bem como a propaganda, elemento fundamental para publicizar e conquistar adesões a determinado ponto de vista. São duas dimensões: a normativa e a retórica (GOMES, 2004, p. 170-171).

A diferença entre a exposição pública da discussão pública e da propaganda está no caráter dialógico da primeira e didático da segunda. A primeira necessariamente situa-se no continuum de uma interlocução já em ato ou dá início a uma nova interlocução. A segunda é um processo que visa ensinar e convencer, de forma que a interlocução seja admitida apenas enquanto pode auxiliar a eficiência da pedagogia em ação (GOMES, 2004, p. 172).

As maneiras de obter o consentimento mencionado por Gomes variam. Conforme o tempo avança, podem mudar as fontes de acesso à informação política, os grupos com que os indivíduos se identificam, as ideologias dominantes, as condições econômicas e materiais, sendo estas variáveis de efeitos múltiplos sobre a opinião pública. De acordo com Edelman (1988), “é evidente que as opiniões dos indivíduos frente aos assuntos políticos mudam com as transformações ocorridas em suas situações sociais, fornecendo pistas sobre as prováveis consequências futuras das ações políticas” (EDELMAN, 1988, p. 3). Como um dos campos contemporâneos onde é administrada a visibilidade, a internet tem consistido em um campo de disputa simbólica e ação política. Ampliada sua presença e seu alcance, teve suas plataformas naturalmente apropriadas por atores de diversas esferas. E é esse campo que se explora com maior profundidade nas sessões a seguir.

## **2.2 Imagem pública como imperativo da política midiaticizada**

Observando-se as já expostas relações entre a política e os *media*, reconhecem-se mudanças significativas nos padrões de construção de discursos, de competição pelo poder e, especialmente, de uma nova “engenharia” envolvida na fabricação e manutenção da imagem. Maria Helena Weber (1999) compara os exercícios de poder na Idade Mídia a jogos combinatórios, onde são disputadas visibilidade, legitimidade e promoção. Estão na corrida por uma imagem pública que culmina na ressonância desejada instituições e sujeitos políticos.

Wilson Gomes (2004) usa o termo “política de imagem” para qualificar “a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas” (GOMES, 2004, p. 209). Imagem pública,

por sua vez, é “o somatório de aparências, opiniões e comportamentos políticos, [sejam] institucionais” ou dos sujeitos (WEBER, 2009, p. 12). Como construto conceitual, a imagem pública é também alicerçada sobre instrumentos discursivo-linguísticos. Não se trata, portanto, de uma contraposição dela à política do discurso, de uma polarização entre palavra e imagem:

...também a política de imagem é recurso que se conhece desde a antiguidade e em toda parte, convivendo com democracia ou com tirania, aparentemente apoiando-se em mecanismos ligados à mesma natureza da atividade política. Isso não exclui, certamente, que existam aspectos específicos dessa prática na era da comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 209).

De fato, a estratégia de construção de uma imagem pública favorável para a conquista de espaços de poder não é um fenômeno contemporâneo. Jean-Pierre Vernant cita o exemplo da sociedade helênica, na qual, em período anterior à cidade-estado e à popularização dos templos (de caráter coletivo), a posse de ídolos (em geral representações em estatuária do panteão de deuses) conferia aos seus donos a exclusividade de determinados poderes e privilégios. Era a sinalização de uma relação de “intimidade” com o divino, a qual podia ser inclusive transmitida de maneira hereditária em círculos reais ou religiosos. “Esse aspecto de apropriação do ídolo, complementar à sua mobilidade, se traduz pelo fato de ele morar, ao menos em sua origem, na parte mais secreta de uma casa humana: casa de rei, de chefe, de sacerdote [...]. E a responsabilidade pela imagem consagra o laço pessoal que o une doravante à divindade” (VERNANT, 2009, p. 300).

Na França absolutista do século XVII, já se encontravam indícios de ritualização da vida cotidiana do rei Luís XIV. Conforme afirma Peter Burke, além de tornar atos corriqueiros como o levantar, o deitar e a hora das refeições, a rotina real passou a incluir momentos que demonstravam a “acessibilidade” do monarca à sua corte, através da promoção de “encontros de divertimento”, nos quais Luís XIV jogava cartas ou bilhar com membros da nobreza. Todo esse aparato era reforçado ainda por registros documentais das memórias reais e por representações em medalhas, pinturas, moedas, arcos e estátuas. Estas últimas, aliás, receberam especial atenção em campanha que espalhou esculturas do monarca por diversas províncias francesas, especialmente as mais rebeldes ou recentemente anexadas, como Normandia e Borgonha (BURKE, 1994, p. 104-108). Ele explica:

...todos os atos do rei eram planejados 'até o mínimo gesto'. Os mesmos eventos se produziam todos os dias nas mesmas horas, a tal ponto que uma pessoa poderia



acertar seu relógio pelo rei. [...] A vida diária do rei compunha-se de ações que não eram simplesmente recorrentes, mas carregadas de sentido simbólico, porque eram desempenhadas em público por um ator cuja pessoa era sagrada (BURKE, 1994, p. 101).

No Antigo Regime, com uma experiência de vida pública intimamente ligada à criação e à preservação da ordem social por meio de uma identidade monárquica coesa, também a imprensa era cooptada para este fim. As províncias eram abastecidas regularmente com informações sobre o rei através de periódicos como a oficial *Gazette de France* e o *Mercure Galant*. Chegava-se ao cúmulo de pagar pensões reais aos seus editores (BURKE, 1994). Georges Balandier (1982) sintetiza o trunfo dos grandes atores políticos em uma palavra: o imaginário. Com um pé no entretenimento, os governantes podem se fazer representar em cena, liderar exércitos e fazer de seus reinados um espetáculo. “Como Luís XIV e seus *divertissements*, o Rei se torna comediante. A ópera francesa se edifica sobre um terreno político. [...] A ópera do século XVII [...] é concebida como uma expressão estética perfeita, uma arte mimética da natureza física e da sociedade monárquica” (BALANDIER, 1982, p. 6-7).

Conforme a cronologia avançava, novas relações foram se configurando. Richard Sennett (1998) caracteriza como principal ruptura na lógica da vida pública herdada do regime absolutista o impacto do capitalismo industrial, da visão secular, da cultura urbana e de um deslocamento da experiência pública para a experiência privada na formação da personalidade. O foco na aparência do sujeito na construção da imagem pública ganhou lugar de destaque na Inglaterra vitoriana. Na política que ora se instalava, não importavam somente as habilidades legislativas e de gestão de alguém que se propunha a ocupar tal função. O conjunto de subjetividades que compunham a credibilidade política de um indivíduo incluiria, a partir daí, o imaginário sobre a vida privada, a busca por carisma e a capacidade de atração de grupos alheios ou que não compartilhassem necessariamente das mesmas ideologias (SENNETT, 1998, p. 41).

Segundo Sennett, a intrusão da personalidade no domínio público, cuja principal característica era ser controlada. “Uma pessoa conhecia verdadeiramente uma outra entendendo-a em seu nível mais concreto, que consistia em detalhes da roupa, do discurso, do comportamento” (SENNETT, 1998, p. 194). Uma consequência imediata desse contexto da valorização da personalidade foi a criação de uma nova identidade, a do espectador. Tratava-se do sujeito que se sentia mais confortável na posição de testemunha da expressão de outrem que de condutor da autoexpressão. Segue em seu raciocínio:

Os espectadores silenciosos precisavam ver no ator público certos traços de sua personalidade, quer ele a possuísse, quer não. [...] Movimentam-se em silêncio, na proteção que os isola uns dos outros, desafogando-se através da fantasia e do devaneio, observando a vida passar pelas ruas. [...] E aqui se encontra em germe a cena moderna da visibilidade em público, apesar do isolamento interpessoal (SENNETT, 1998, p. 244-245).

Pensando contemporaneamente a imagem pública, Weber afirma não ser possível controlar totalmente sua produção. Quanto mais um indivíduo é detentor de poder político, financeiro, midiático, mais intervenção e controle terá sobre a própria imagem. Contudo, é o espectador, cujo “nascimento” fora documentado anteriormente por Sennett, que em seu processo de recepção se apropria e constrói/desconstrói as imagens fabricadas (WEBER, 2009, p. 12). Assim sendo, toda ação política reproduzida pelos *media* naturalmente teria uma imagem pública resultante junto ao público e poderia ser mensurada por meio de mecanismos de sondagem de opinião.

O repertório de imagens públicas cristalizado no imaginário coletivo é multifacetado e composto por tipos bastante diversos: há o herói salvador, o líder charmoso, a *prima dona* (liderança feminina), o pai da pátria e até o *common man*, coadjuvante promovido ao primeiro plano (SCHWARTZENBERG, 1978, p.17-18). Segundo este teórico, é preciso que, antes de lançar-se no terreno do poder, o futuro dirigente incorpore seu papel. Ele aponta exemplos interessantes com base na observação de rotinas política específicas: pode acontecer de o “elenco” variar, e o público se deparar com atores que se revezam entre si.

Nos Estados Unidos, o “herói” Roosevelt precede o “common man” Truman ou o “homem ordinário” Eisenhower, que antecede o “líder charmoso” Kennedy, que precede o “pai” Johnson. Durante a V República, o “herói” De Gaulle precede o “homem ordinário” Pompidou, que antecede o “líder charmoso” Giscard d'Estaing, que precede o “pai” Barre (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 18).

Outro ponto-chave envolvido na complexidade das imagens públicas é o carisma. Um líder carismático, consegue eliminar o distanciamento entre seus sentimentos e o de seu público, criando uma intercessão entre as próprias motivações e as dos espectadores. A autora cita Max Weber (1999) para fazer uma oposição entre estrutura de dominação burocrática e carismática (WEBER *apud* WEBER, 2009). Em sintonia com o exposto, sob a ótica de Balandier (1982), o exercício do poder que se dá através da força apresenta evidente debilidade. Para que este se exerça de forma legítima e duradoura, é preciso que conte com reconhecimento dos dominados, sacralização dos símbolos, dramaticidade nas cerimônias,

enfim, uma constante representação de adesão emocional.

A força do sujeito político na luta para construir e consolidar a própria imagem é fundamentada na confiança socialmente atribuída a ele por seus representados. Sendo assim, detém em caráter “fiduciário” seu capital político; a visibilidade nele investida pelo público nada mais é que um empréstimo (BOURDIEU, 2011). Por isso, faz parte desse *image-making* não só tornar o indivíduo ou organização em questão presente nos meios de massa, mas assegurá-lo uma posição dominante na esfera de visibilidade pública, com vistas à conquista de uma determinada imagem junto a uma esfera de exposição. Como se deduz, não é objetivo construir qualquer imagem, mas sim aquela que serve à conveniência e aos propósitos do indivíduo ou instituição (GOMES, 2004, p. 236).

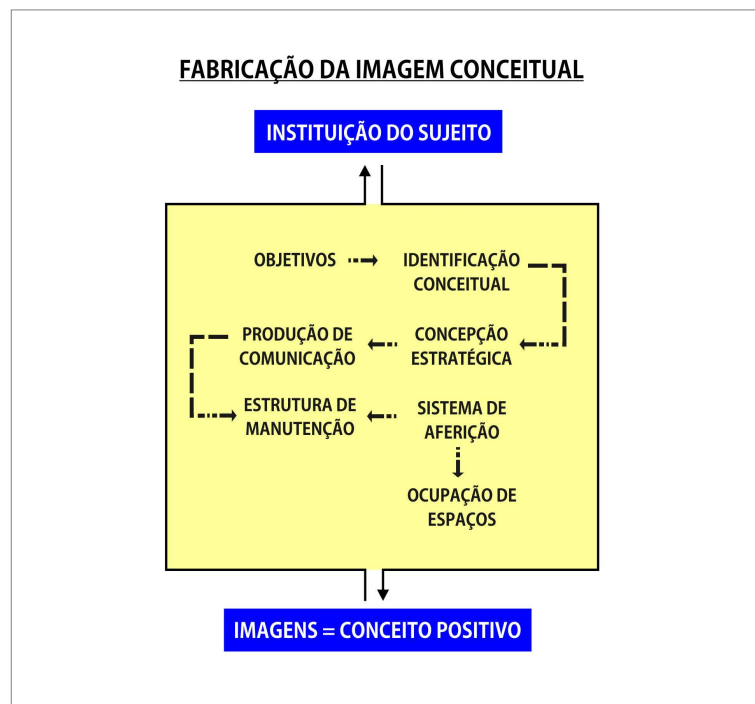
Além dos arquétipos aos quais as personalidades políticas recorrem, há uma sequência minimamente orquestrada para a formação da imagem pública. A primeira das fases seria a produção de informação e a facilitação do acesso aos fatos, mensagens e sinais que dizem respeito ao sujeito da imagem a ser formada. Esse conteúdo, verbal ou não, seria inserido na esfera de visibilidade pública, selecionado de acordo com a rotina de produção dos *media*. A fase seguinte ocorre quando, já de posse do material produzido pelos atores políticos e suas equipes, os agentes da esfera midiática – principalmente jornalistas – recodificam as informações para torná-las inteligíveis à sua audiência, de acordo com seus critérios profissionais e sua "hierarquia expositiva". A terceira fase compreende a recepção e o consumo por parte do público, levando-se em consideração sua cultura, suas experiências de mediação. É nessa etapa que se dá a formação da imagem pública propriamente dita. Embora seja um momento onde os agentes das fases anteriores tendem a interferir, com vistas a direcionar a opinião para aceitação ou rejeição, é do espectador o veredito. Sem ele não há construção de imagem (*Idem*, 2004, p. 237). Claro que não se trata apenas de agradar o público. Há mais em jogo:

...a configuração da imagem ideal depende, em grande parte, de fatores ligados a contextos discursivos midiáticos, como a agenda da comunicação de massa ou a produção de molduras de prioridades. Em outros termos, esta função da política de imagem se realiza tendo como cenário a pauta dominante ou a disputa pela imposição de pauta (*agenda setting*). A questão, para o ator político, nesse caso, é impor a imagem de si que parece de algum modo responder à demanda do público eleitor no contexto de uma conjuntura (pauta, prioridade) específica (*Idem*, p.238).

Maria Helena Weber (1999) e Wilson Gomes (2004) compartilham a visão de que, no processo de construção das imagens públicas, a produção e difusão da chamada “imagem

conceitual” seria o estágio mais importante. Primeiro, assinala-se o termo para diferenciar o conceito aqui trabalhado da imagem no sentido da representação visual ou estética. Trata-se de uma construção cognitiva, social, uma síntese da expressão ideológica, política, dos projetos contidos na identidade do ator político. “A identidade visual, portanto, integra a identidade conceitual, ampliando o espectro de veracidade do sujeito ou da instituição” (WEBER, 1999, p. 76).

**Figura 3. Diagrama da fabricação da imagem-conceito**



Fonte: WEBER, 1999

Essa imagem conceitual segue diretrizes de planejamento estratégico, cuja gênese está na identificação conceitual, unida à definição dos objetivos de um projeto partidário ou pessoal. É a hora de pensar quem é esse ator político, em que acredita, quais suas qualidades e diferenças em relação aos demais. A partir daí, é iniciada a concepção estratégica de sua comunicação, formulando planos que traduzam e promovam seu projeto político e contribuam qualitativamente para sua repercussão positiva junto ao público. Em seguida, vem a ocupação de espaços no circuito de visibilidade pública, pensando simultaneamente em mecanismos de aferição e manutenção de imagem. “Todo este processo só é exequível com uma estrutura de manutenção que inclui recursos técnicos e financeiros e a administração da engenharia de fabricação das imagens que integre especialistas na operacionalização do processo” (WEBER,

1999, p 78).

Imagem-conceito é explorada também por Baldissera (2006), que a trabalha como algo que só se concretiza pela alteridade (recepção). Trata-se de um construto simbólico de caráter complexo que caracteriza um sujeito ou entidade. “A imagem-conceito não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser, do que é reconhecido como tal” (BALDISSERA, 2006, p. 2). Sua elaboração se dá sob o jugo de “tensões dialógicas, dialéticas e discursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força” (*Idem*, p. 1). Ele também acrescenta que o público não tem seu repertório cultural (construído historicamente) eliminado pelas estratégias de construção da imagem, embora tais “artimanhas” do marketing possam confundir ou neutralizar seus pontos de vista.

A imagem-conceito já se construía perenemente na esfera do imaginário e da cultura. A diferença é que a mesma passou a ter também seu processo de fabricação potencializado pela dinâmica da política como “mercado”. Nesse ínterim, os profissionais de comunicação envolvidos nas campanhas e assessorias políticas, investidos do poder de *image-makers*, articulam ações tais como: 1) uma definição da imagem que se deseja construir (portanto ideal) mais próxima da expectativa de imagem do público; 2) traquejo (ou domínio) junto à esfera dos códigos socioculturais do público; 3) investigação do potencial identificatório do segmento almejado com o referido ator político e 4) estratégias de comunicação e “geração” de fatos eficientes (BALDISSERA, 2006, p. 11-12).

Obter vantagem competitiva faz parte da essência da manobra política, cujo *savoir faire* inclui incutir nos eleitores significados sobre ideologias, eventos, líderes, problemas e crises existentes. Para Murray Edelman (1988), o ator político necessita de um pensamento estratégico que permita enfraquecer a oposição (e conseqüentemente os possíveis arranhões na própria imagem pública que a mesma promove) e mobilizar apoio. “A tática-chave deve ser sempre a evocação de interpretações que legitimem percursos que favoreçam a ação e tranquilizem as pessoas, de modo a incentivá-las a declarar apoio ou, no máximo, permanecer quietas” (*Idem*, p. 103-104).

Edelman cita a liderança como outro componente importante da imagem pública. Embora reconheça que, semanticamente, o termo guarda conotações diversas (em contextos democráticos ou não), aponta: “Líderes políticos tornam-se signos de competência, mal, nacionalismo, promessas de futuro e outras virtudes e vícios, ajudando a introduzir sentido a um mundo político confuso. Na atribuição de significados aos líderes, os espectadores definem suas próprias posturas políticas” (EDELMAN, 1988, p. 37).

Ainda sobre a questão da liderança, Poyares (1998) lembra que a mesma é um pressuposto da história humana desde que o homem passou a viver em comunidade. O cuidado com a imagem do líder, resultante natural da autoestima e da interação, é igualmente antigo. A diferença está na interferência dos *media*, que tornaram essa imagem “universal, instantânea, contínua, onipresente e provocadora” (POYARES, 1998, p. 54). “Imagem, mídia e marketing constituem hoje as palavras-força que mobilizam dirigentes de toda espécie e instituições públicas ou particulares, fascinam políticos de todas as idades, apaixonam os iniciantes e conduzem uns a glória e outros à ruína em sua carreira ou até na vida privada” (*Idem*, p. 17).

Desponta com certa obviedade a estreita relação entre os atores políticos, a política de imagem e a opinião pública, explorada por uma variedade de teóricos (BOURDIEU, 1983; CHAMPAGNE, 1998; GLYNN *et al.*, 1999; KRIPPENDORFF, 2005; CERVI, 2006; SHAPIRO & BLOCH-ELKON, 2006). Diz Patrick Champagne que a gênese desta última é contemporânea da emergência da própria esfera pública. Tratava-se então de uma “máquina de guerra ideológica improvisada, durante o século XVIII, pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga a fim de legitimar suas próprias reivindicações no campo político e enfraquecer o absolutismo régio” (CHAMPAGNE, 1998, p. 48). Nota-se no campo teórico adentrado por Champagne uma visão pessimista, compartilhada com Pierre Bourdieu. Para este, a opinião pública é carente em formulação discursiva e coerência, além de extremamente frágil a manipulações de fundo emocional. “[O que se conhece por opinião pública] É simplesmente uma explicitação da definição revelada através das próprias pesquisas de opinião, ao pedirem às pessoas para tomarem posição sobre opiniões formuladas, e a produzirem, através de simples agregação estatística as opiniões assim produzidas, este artefato que é a opinião pública” (BOURDIEU, 1983, p. 12).

Krippendorff (2005) admite não ser fácil para a sociedade identificar o que é a opinião pública ou onde encontrá-la, pois não se trata de “um fato natural que pode ser achado em um lugar qualquer” (KRIPPENDORFF, 2005, p. 130). Porém, declarar sua inexistência – como faz Bourdieu – ou fantasmagoria tampouco ajuda a compreendê-la como fenômeno. O público não é uma entidade viva, não consegue literalmente falar, pensar ou agir. Mas a opinião pública é a personificação do público em sua volatilidade, expressando sua vontade independente e coletiva, fazendo chegar aos governantes uma mensagem poderosa: a de que é preciso temer e se preocupar com a opinião pública (KRIPPENDORFF, 2005, p. 130).

Shapiro e Bloch-Elkon (2006) defendem que “o público é tão sábio quanto as

informações de que dispõe permitem que ele seja – informação essa em grande parte proveniente de líderes e círculos de elite comunicadas através da mídia de massa” (p. 4). E acrescentam categóricos: não é porque está sujeita à manipulação emocional e não é absolutamente estável que a opinião pública é irracional. Ela se remodela porque as relações sociais também o fazem. “Por isso as preferências políticas coletivas são previsíveis, pois trata-se do resultado de avaliações públicas”, diz Cervi (2006, p. 20).

Nunca abandonando seu caráter mutável, a opinião pública formar-se-ia então quando o indivíduo pesa prós e contras de suas escolhas e faz um julgamento avaliativo com interferência mínima ou limitada do restante do público e dos políticos. Não é, portanto, “um objeto estático e imóvel que tenha sempre a mesma forma e volume. Pelo contrário, é um processo extremamente dinâmico e fluido que reflete o que as pessoas pensam, as interações entre uns e outros, e lida com as forças políticas de acordo com a sua própria forma de organização” (GLYNN *et al.*, 1999, p. 381).

Não se pode ignorar um dos aspectos significativos da imagem pública: o benefício da dúvida. O ato de consumir as imagens sociais e visuais pode provocar, embora até inconscientemente, um processo de avaliação e questionamento sobre a validade e a veracidade do que é mostrado. Faz parte do *savoir faire* da política na era da comunicação de massa trabalhar propostas de realidade. “Enquanto não se pode ensinar à multidão a doutrina da verdade, pode-se, por outro lado, persuadi-la a acreditar em uma opinião, como se essa opinião fosse a verdade” (ARENDDT *apud* WEBER, 2000a, p. 14). Muito dessa verdade subjetiva é fundado na construção mítica do ator político, a ser explorada no próximo tópico.

### **2.3 Mito político no contexto da política encenada**

Agora que se apresentaram duas variáveis fundamentais para a compreensão do objeto desta pesquisa – a saber, a política contingenciada pelos *media* e o peso do conceito da imagem pública nessa conjuntura de visibilidade –, soma-se à discussão mais um elemento de importância nas lutas ideológicas que se produzem através dos sistemas simbólicos imanentes aos próprios campos mencionados: o mito político. Afinal, quando nos dispomos a investigar a construção da imagem de uma personalidade em um suporte específico, inevitavelmente emergirão papéis e arquétipos, seja na gênese ou no decorrer de sua construção estratégica. O poder simbólico é, segundo Pierre Bourdieu, o potencial de “fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo”

(BOURDIEU, 1989, p. 14). Trata-se de uma natureza de poder mobilizador que possibilita a obtenção do que é conquistado pela força (seja ela física ou econômica) e permeia as disputas pela captura da atenção, a competição entre os regimes de pensamento e até a transfiguração dos mitos no imaginário coletivo.

A conceituação de mito é controversa e depende da área que se apropria desse vocábulo. Para o senso comum, carrega o sentido de algo falso, desprovido de realidade, ilusório. Outra vertente de compreensão seria encarar como mito aquilo que se opõe ao saber científico ou não possui ligação com o universo da lógica. Se adentrarmos os campos da antropologia e da história das religiões, encontra-se a concepção de mito ligada à narrativa, sempre em caráter de reconstituição e memória (GIRARDET, 1987, p. 12-13).

A noção barthesiana de mito, por sua vez, remete à mistificação. “A característica central do mito, seu 'princípio', segundo ele observa, é a transformação da história em natureza. Como se verá adiante, há uma inversão do conceito antropológico, que mostra o mito remetendo a natureza à vida dos homens [...] através das narrativas de origem” (MIGUEL, 2000, p. 25).

A tentativa pioneira no sentido de delinear uma caracterização do mito aplicado à política foi do francês Georges Sorel. Pensador da categoria “mito revolucionário”, que sintetizava como “conjunto de imagens capazes de evocar em bloco e somente pela intuição, antes de qualquer análise refletida, a massa dos sentimentos” (SOREL *apud* MIGUEL, 2000, p. 31). A afirmação soreliana de que somos incapazes de apreender o mito utilizando-nos da razão é examinada por Luís Felipe Miguel como delicada. É traço marcante da maioria dos atos políticos uma combinação de apelos racionais e afetivos (*Idem*, 2000).

Afirma Sorel que o mito político articula imagens como forças-motrizes. Sua razão de existir (e consequência natural) seria o poder de mobilizar afetos e estimular os indivíduos a agir. “Para Sorel, o mito é a força impulsionadora de qualquer grande movimento histórico” (MIGUEL, 2000, p. 32). Ao assumir a primazia da autoridade secular, o mundo ocidental conquistou o que Régis Debray (1994) chama de “autonomia mitológica”. Assim como o poder religioso se justificava por meio da capacidade de fabricar seu imaginário e dogmas, também para a esfera do Estado valia a máxima “a cada um a sua lenda”. Esse processo pode ser encarado como uma despolarização das indústrias do imaginário. Uma privatização, por parte do poder político, do “fazer-saber e do fazer-acreditar” (DEBRAY, 1994, p. 94). Discorre Girardet:



O duplo legendário que o imaginário segreda quase obrigatoriamente em torno da presença ou da memória do herói histórico testemunha um fenômeno semelhante. Lenda dourada ou lenda sombria, a veneração ou a execração alimentam-se dos mesmos fatos, desenvolvem-se da mesma trama. Entre as duas versões, entre Napoleão, o Grande, e o Ogro da Córsega, não há muito mais que uma oposição de ponto de vista (GIRARDET, 1987, p. 16).

Assim, chega-se a uma outra característica do mito, que é seu aspecto polimorfo, de fronteiras fluidas e contornos imprecisos, que muitas vezes podem desembocar na ambivalência. Da mesma maneira que pode se construir um mito, pode haver seu contrário, o anti-mito.

**Figura 4. Representações antagônicas de Napoleão. À esquerda, na obra de Jean Dominique Ingres, ele é retratado com pompa de imperador; à esquerda, em gravura alemã do século XIX, mostra aspecto bárbaro que reforça a lenda de “Ogro da Córsega”**



Fonte: Wikipédia, 2014 (dados coletados pela autora)

Ainda sobre a questão do imaginário, Bronislaw Backzo atenta para o fato de que, na atualidade, o que se qualifica como mito político proporciona a criação lugares privilegiados que abrigam discursos veiculadores de imaginários sociais. O mito traduziria, de acordo com suas construções simbólicas, experiências extremamente ricas no sentido das emoções, facilmente confundíveis com as expectativas de quem o vivencia. Por isso, trata-se de uma “experiência coletiva por excelência: vivida *com uns e contra os outros* no calor

humano de uma multidão que se está a descobrir a si própria como uma realidade” (BACKZO, 1985, p. 322). Seu raciocínio continua na identificação do potencial de dominação dos meios de produção do mito na contemporaneidade (dos *media* em especial): “É de importância capital o controlo destes meios, que correspondem a outros tantos instrumentos de persuasão, pressão e inculcação de valores e crenças. É assim que qualquer poder procura desempenhar um papel privilegiado na emissão dos discursos que veiculam os imaginários sociais” (*Idem*, p. 312).

Há muito está presente no imaginário social a figura do líder como herói, em cuja personalidade confundem-se liderança e espetáculo. Mas de nada adianta o fazer heroico, a realização de trabalhos excepcionais, o desempenhar de ofícios encantadores se não houver quem testemunhe tais feitos. Quebrando a monotonia da autoridade rotineira, o herói é “o homem-orquestra, o homem-prodígio, o homem-festa. Sempre em representação” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 22).

Uma das facetas indispensáveis do papel de herói é a certeza. Ele se investe do papel de guia em tempos difíceis e confere segurança aos guiados. O dogma da infalibilidade o acompanha, e sua imagem é firmada sobretudo com base no distanciamento e no orgulho.

O herói cultiva a separação e aprofunda a distância. É arredo, sombreiro, altivo. Apartado do vulgo e do cotidiano. Paira acima dos outros, acima do povo. Numa espécie de Empíreo ou Olimpo. Superior e soberano, instala-se na lenda. [...] Essa distância aumenta o prestígio, compondo uma imagem mítica. Longe das massas [...] o ídolo nacional furta-se à sua consciência crítica (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 23).

Também faz parte da aura de infalibilidade heroica demonstrar que “nasceu pronto”, que a própria história de vida construiu seu caráter inexorável. Essa faceta é também explorada por Goffman, ao dizer que os atores (e isso se aplica aos políticos) “podem mesmo tentar dar a impressão de que seu equilíbrio e eficiência atuais são coisas que sempre tiveram e que nunca precisaram passar por um período de aprendizado” (GOFFMAN, 2013, p. 60). Daniel Boorstin, em seu estudo sobre os pseudoeventos, explica que a sociedade atual tende a enxergar as celebridades sob lentes heroicas, ignorando sua artificialidade e vendo-as como “algum tipo de herói feito por Deus que agora abunda com sua maravilhosa prodigalidade moderna” (BOORSTIN, 1992, p. 47).

Outra figura de forte apelo junto às massas é o homem comum, capaz de mesclar-se à “população média”, cuja personalidade nada traz de brilhante, magnética ou arrebatadora. É justamente essa banalidade que o alça à condição de ídolo do público. “É apenas *one of us*,

puro reflexo de nossas próprias pessoas, o presidente-espelho. Como se o eleitorado o houvesse criado à sua própria imagem”, diz Schwartzberg (1978, p. 51).

Ao contrário do herói, o homem ordinário conquista adesões não por seus feitos excepcionais, pela segurança e certeza que confere; são a identificação e o prazer do conformismo que movem seu séquito. Qual Davi perante Golias, quando chega ao lugar de fala dos poderosos, ele demonstra a vitória dos pequenos, o reconhecimento dos coadjuvantes, a pujança do anti-herói.

Discorre Edelman sobre a importância dos papéis secundários na política: “A linguagem e dramaturgia das hierarquias normalmente subestimam as contribuições dos subordinados para as decisões cotidianas e seus sucessos [...]. Os controles mais potentes e mais autocráticos das vidas individuais são, de fato, exercidos no nível de baixo, pelos indivíduos cujo anonimato os protege das críticas, mas também os priva de crédito público” (EDELMAN, 1988, p. 54).

Para Mark e Pearson (2001), o uso do “cara comum” evidencia uma estratégia de ganho de confiança, uma vez que certas qualidades do indivíduo ganham destaque quando vistas em meio às práticas da vida cotidiana. A humanização de quem já é humano torna-se, pois, instrumento para gerar empatia, confiança e identificação ideológico-política, que vêm se tornando raras no contexto atual (LUNDASEN, 2002; MARK & PEARSON *apud* TREIN, 2011; MOISÉS & PIQUET-CARNEIRO, 2008).

A confiança no outro, um dos pilares da identificação com o homem comum, não é uma característica genética ou determinista. Também depende e é moldada pela cultura e pelas experiências históricas dos indivíduos, estando sujeita a mudar. Assim como a satisfação de vida, um nível de confiança alto está relacionado com a estabilidade democrática e com desempenho econômico positivo. Mudanças econômicas, relações diplomáticas e outros fatores podem “milagrosamente” impactar a cultura política de dados países em um intervalo de algumas décadas (INGLEHART, 1988). De acordo com Robert Putnam (1993), a confiança é um ativo intangível cujo valor varia conforme seu uso, favorecendo a criação de círculos virtuosos ou viciosos na sociedade (PUTNAM *apud* LUNDÅSEN, 2002, p. 308). Assim, a confiança está relacionada com a cultura política como é capaz impactá-la:

Na perspectiva de desconfiança, o político deixa de ser “humano”. Deixa, inclusive, de ser político. Ele não é mais visto com o alguém que é, ou deveria ser, um igual a todo mundo. Afinal de contas, justamente por ser um igual a todo mundo e conhecer os problemas da sociedade, é que ele se torna um representante político (TREIN, 2011, p. 6).

Se a ambiência favorável ao surgimento dos heróis na esfera política são marcadamente tempos de crise e instabilidade – conforme concordam Schwartzberg (1978), Balandier (1982) e Girardet (1987) –, a força-motriz que impulsiona o homem ordinário é a estabilidade, o marasmo, a conjuntura onde os indivíduos sentem-se desagregados e não se identificam mais com a política a ponto de não desejarem dela participar. Chega-se a um momento onde “uma 'partida' nova parece ser jogada”, sintetiza Balandier (1982, p. 8).

Referindo-se ao objeto deste estudo, a personagem Dilma Bolada mostra um viés inusitado do jogo político do qual Dilma Rousseff participa. Desconstruindo-a enquanto “mulher comum”, apresentando-a de maneira leve, embora remetendo à personalidade pretensamente austera da dirigente – a exemplo de algumas postagens que a colocam na posição de cobrar que o Congresso trabalhe ou de querer que outros chefes de Estado prestem esclarecimentos sobre suas atividades. Essa construção discursiva será trabalhada em detalhes no terceiro e no quarto capítulos desta pesquisa (MARK & PEARSON *apud* TREIN, 2011).

Sendo a captura da atenção o objetivo unânime dos sistemas de comunicação, estabelece-se uma dinâmica na qual “os acontecimentos tornam-se pequenas representações, com enredos e cenários, as pessoas se tornam personagens e as funções se tornam papéis” (GOMES, 2004, p. 340). Em consonância com a ambiência propícia, a política passa a usar em benefício próprio a lógica de produção dos *media*. Gomes então lembra-nos que “há cada vez menos fatos políticos que acontecem por conta própria” (*Idem*, p. 342). Concorda-se com o autor quando este ressalta que o exercício da política não é visto aqui sob uma mera abordagem teatral (embora esta se aplique metaforicamente bem numa conjuntura onde o ator político age e administra as impressões de seu público-plateia). Reconhece-se as atribuições reais dos dirigentes dessa esfera, bem como se admite o impacto de suas decisões sobre o cotidiano da coletividade. Além disso, a opinião pública não é sinônimo de espectadora passiva.

Feito o esclarecimento, pode-se seguir na exploração do conceito de *theatrum politicum*. (BALANDIER, 1982; ABÈLES, 1995; GOMES, 2004). Para George Balandier (1982), o poder político não pode ser exercido sem o suporte de uma caracterização dramática. Esses fatores ajudariam a caracterizar o que o teórico chama de “teatrocracia”. Com base nesses pressupostos, pode-se afirmar que há mais da verdade do poder na camada do mitológico e do dramático do que nos próprios debates e conflitos que essa esfera engendra. Lançando mão de uma vasta reserva de imagens e modelos, o ator político constrói

e reconstrói a própria identidade “a serviço do poder presente”. (BALANDIER, 1982, p. 7).

O herói não é desde logo considerado como tal porque seria notadamente "o mais capaz" de assumir o encargo da soberania, como afirma Carlyle. Ele é reconhecido em virtude de sua força dramática. Dela deriva sua qualidade e não do nascimento ou da formação recebida. Ele aparece, age, provoca a adesão, recebe o poder. A surpresa, a ação e o sucesso são as três leis do drama que lhe dão existência (BALANDIER, 1982, p. 7).

Na videopolítica ou mediapolítica (SARTORI, 1999; SCHWARTZENBERG, 1978), o exercício do poder ganha ares de espetáculo na medida em que muitos de seus acontecimentos fazem com que o cidadão assuma a função de espectador, bem como é adotada uma lógica de absorção das informações numa perspectiva do consumo. O que interessa nesse contexto é a dimensão da *mimesis*, “representação das ações humanas – que é a representação por meio de atores, a representação teatral” (GOMES, 2004, p. 326).

Observando-se o *modus operandi* do poder, é possível vislumbrar que aquele estabelecido por meio da força, da intimidação física ou violenta, é frágil e vive constantemente sob ameaça. Já aquele calcado exclusivamente na justificação racional é pouco crível porque cartesiano demais. “Ele só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial. [...] O soberano depende da ordem divina, dela fazendo parte ou recebendo o seu mandato” (BALANDIER, 1982, p. 7). Apostolidès (1993) corrobora desta visão, quando cita como finalidade do emprego da arte dramática a “corporificação” da autoridade:

O cerimonial associado ao monarca tem por função tornar visível o imaginário do corpo simbólico [...]. A arte clássica tem por função traduzir em imagens o corpo imaginário do rei, através das referências mitológicas das quais se nutre a monarquia. Longe de serem autônomas, as diferentes artes só encontram sua vitalidade no discurso político que as organiza (APOSTOLIDÈS, 1993, p. 15/70).

Certamente, na contemporaneidade, esse cerimonialismo é diferente. Em regimes democráticos, alicerçados na representação política e no consenso da maioria, a veia encenatória apresenta uma intensidade diferente de outras formas de organização socioetária (como as teocracias ou os regimes ditatoriais). “No entanto, a democracia não deixa de armar seu palco para a arte da persuasão e da capacidade de criar efeitos que favoreçam o reconhecimento do representado ao representante. A democracia dramatiza principalmente nas eleições” (FONSECA, 2007, p. 175).

Embora na análise de vários teóricos (SCHWARTZENBERG, 1978; BOURDIEU,

1983; DEBRAY, 1994; CHAMPAGNE, 1998) o que vivenciamos hoje seja um estado de “degradação” da política e da opinião, Wilson Gomes (2004) prefere não polemizar a respeito e afirma ser apenas uma das atitudes possíveis para encarar a *mise en scène* política. Sem conferir à situação o caráter negativo de perda ou artificialismo, opta por denominá-la uma nova versão, como um fenômeno essencial para que a interação se dê no campo político reconfigurado pelos *media*.

Cabe examinar se o fenômeno que ultimamente vem sendo designado através da expressão “política-espetáculo”, e outras semelhantes, representa uma invenção contemporânea ou se, ao contrário, trata-se de uma característica comum da política que só as nossas hipóteses hipermediáticas não são capazes de considerar adequadamente (GOMES, 2004, p. 339).

Supõe a política em sua essência que seus atores sejam capazes de produzir e apresentar representações de si e de suas ideias na esfera de visibilidade pública. Se a ação política contemporânea é midiaticizada através do recurso da encenação e do ritual, qual política não comportaria essa dimensão estética? “A ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse de presidente, as manifestações de rua, as eleições, enfim toda e qualquer manifestação da política, anterior ou posterior à nova circunstância societária, supõe sempre encenação”, pondera Albino Rubim (RUBIM, 2002, p. 6). Há de fato espetáculo, sentimento, emoções, afetos e papéis, mas há igualmente debate e argumentação racional.

Dito isso, admite-se que cresce a importância das funções “administrativas” do espetáculo político. Esses estrategistas de comportamento, em outros tempos, eram amigos pessoais ou companheiros partidários do político. Na atualidade, são profissionais contratados e remunerados pelo candidato, enquanto pessoas físicas ou pertencentes ao quadro de uma empresa. Enquanto essa profissionalização da comunicação política tem se tornado uma realidade, os políticos cercam-se de consultores, marqueteiros, assessores, *coaches* e outras funções do campo da comunicação estratégica. Schwartzberg aloca esses profissionais na função de “maquinistas” do trem da persuasão, da indústria do espetáculo político. São eles os responsáveis por criar cenários, ajustar discursos, vender ideias e tentar seduzir o público. “A persuasão se situa, de imediato, num mercado político em situação de concorrência”, alerta (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 223).

Deste modo, a realidade é apresentada no sentido de suscitar efeitos emocionais ou cognitivos, o que significa que a representação mediática deve não apenas

reproduzir a realidade como, sobretudo, trabalhar e manufacturar a forma como a realidade é apresentada. O real é, assim, dotado de uma significação específica que convida à exploração do espaço mediático enquanto palco onde se desenvolvem as cenas do espectro político (PRIOR, 2011. p. 412)

Como uma verdadeira arte, é comandada por um cuidado com a imagem (também visual) de seus atores, o ritmo de suas narrativas, a linguagem a ser utilizada e o enredo propriamente dito. Palco privilegiado dessa encenação, a esfera de visibilidade pública entranha-se à lógica dramática na composição de representações cuja engenharia está nas mãos de *staffs* profissionais, mas cujo dispositivo acionador está no público.

Depreende-se, diante do exposto, que, em uma política midiaticizada, que recorre ao mais variado arsenal de mitos e arquétipos, visando a uma construção estratégica da imagem pública, a teatralidade coaduna-se com uma lógica de publicidade baseada nos critérios valorizados pela recepção em suas impressões. Tais impressões têm particularidades cujos esforços investigativos são mais recentes, como é o caso dos estudos sobre a adoção das redes de comunicação digital por parte dos atores políticos, bem como das representações construídas por eles nesses espaços e da respectiva resposta dos públicos envolvidos (MIGUEL, 2002; FONSECA, 2007; GOMES, 2008). No capítulo seguinte, será feita uma contextualização sobre o uso político das redes sociais (especialmente o Twitter), o processo de personalização da política – tão frequente na comunicação neste meio – e os procedimentos de representação no ambiente virtual, com o intuito de esclarecer ainda mais as nuances dessas relações.

### **3 IDENTIDADES EM DISPUTA: O “EU”, OS “OUTROS” E SUAS INTERAÇÕES POLÍTICAS NA REDE**

#### **3.1 Os *new media* como ferramentas estratégicas dentro e fora das eleições**

Após se apresentar e discutir diferentes aspectos da construção do mito na política e como a emergência da comunicação de massa afetou os processos de fabricação da imagem, prossegue-se na presente reflexão com um levantamento exploratório de trabalhos que abordem a adoção das tecnologias digitais como mecanismos discursivos estratégicos pela política. Sublinha-se, contudo, que embora não sejam as campanhas políticas a ênfase do presente trabalho, muito da literatura existente se concentra na apropriação das ferramentas digitais durante o período eleitoral. Para compreender tal conjuntura, é preciso voltar um pouco no tempo, mais precisamente até o final da década de 1980. Foi então que a internet, concebida para fins militares e de pesquisa científica, foi se delineando como veículo de comunicação de massa. Com a criação de navegadores e a popularização de provedores de acesso, converteu-se a partir dos anos 1990 em uma esfera de inegável influência sobre a cultura, a economia, a política e a sociabilidade (THOMPSON, 2002; CASTELLS, 2003). Essa mídia se colocou como fundamental no processo de comunicação de massa. Sua velocidade, interatividade e alta capacidade de armazenar informações fomentou o surgimento de mídias específicas, que vieram a potencializar a troca de informações e difusão de ideias.

Tal impacto resultou, inclusive, na análise de que os veículos próprios da rede já rivalizam em influência com meios de massa consolidados décadas antes, como a televisão e o rádio, e até com as publicações impressas, com centenas de anos de história (THOMPSON, 2002). Através dessas novas mídias, os cidadãos teriam acesso facilitado aos governantes, poderiam se informar melhor com o material disponibilizado na rede e o potencial argumentativo da esfera pública seria revigorado através de novos mecanismos de discussão e deliberação (NEGROPONTE, 1995; GROSSMAN, 1996; TOFFLER & TOFFLER, 1996; KLEIN, 1999). Os teóricos que veem a comunicação digital como fortalecedora do capital social creditam esse potencial à capacidade da internet de diversificar as formas de debate e convivência; de ajudar os indivíduos a identificarem grupos de afinidade na rede, nos quais podem se incluir; facilitar os arranjos e manifestações coletivas e restaurar o sentimento de comunidade, devido ao processo de neotribalização que ocorre na pós-modernidade (MAIA, 2011).



A metáfora da rede como artifício ou arma a ser utilizada pelos cidadãos na busca por um “novo pacto democrático” (LÉVY, 1998; ANTOUN, 2002) se liga à noção de resgate de uma cidadania perdida pelo afastamento entre esfera política (com o poder decisório, composta pelos representantes eleitos) e esfera civil (mandante, mas não mandatária), e pela especialização excessiva relativa à gerência da coisa pública, o que inviabiliza uma maior participação popular (MARQUES, 2006, p. 167-168).

Com essa ascensão tão rápida, a discussão sobre a contribuição das mídias digitais emergiu com certa euforia, ao se comparar as redes com um “elixir mágico”. Certos teóricos chegaram a encará-las como antídoto para a falta de interesse na política, portadoras da promessa da participação direta do público e abertas democraticamente, inclusive aos segmentos marginalizados (BERTELSON, 1992; MITRA, 2001; LÉVY, 2002; CASTELLS, 2003). Embora reconheça as limitações dos *new media*, Jeniffer Stromer-Galley (2013) lhes atribui alguns efeitos “democratizantes”. O primeiro deles é o estabelecimento de conversações horizontais (distintas da comunicação “de cima para baixo” que caracteriza grande parte dos *mass media*), embora, na esfera da política, haja alto risco de que a interação entre os envolvidos culmine no ataque mútuo. O segundo é uma aproximação do cidadão das elites políticas e de seus representantes (conversação vertical), possibilitando sua colaboração na elaboração de agenda e no processo decisório. O terceiro ponto é a constituição de uma “rede cívica” para prover novos canais de informação e mecanismos de participação. Resumindo este último, consiste em firmar relações mais acessíveis com a esfera governamental (STROMER-GALLEY, 2013). Além desses incrementos na esfera da participação com a massificação das ferramentas digitais, percebe-se que novas exigências foram sendo incorporadas àqueles atores centrais que orbitam o universo da política.

Havia nos planos teórico e prático a sincera esperança de uma renovação, induzida pela internet, da esfera pública e da democracia participativa. Praticamente sem exceção, quase todas as formas de ação política por parte da esfera civil podiam agora ser realizadas mediante a internet (GOMES, 2005, p. 63-64).

Não há dúvida de que a web constitui um terreno fértil para a difusão de ideias em nível mundial, o estabelecimento de relações mais horizontalizadas de produção e consumo de conteúdo, a conquista de adesões a diversas causas e o incremento das possibilidades de mobilização coletiva. Mas se trata de um fluxo em mão dupla: da mesma forma que pode vir a servir à democracia, a internet também pode ser utilizada para fins opostos a ela, como instituições totalitárias, regimes ditatoriais e a “má” sociedade civil (espaço onde o

associativismo voluntário possua fins que não o fortalecimento dos princípios democráticos). Outra possibilidade que não pode ser descartada é que ela venha a refletir ou aprofundar assimetrias culturais e sociais já existentes nas sociedades. Além disso, está sujeita a obstáculos como os que tradicionalmente enfrenta a prática democrática fora da web (MAIA, 2011, p. 53). Logo, o que se pode depreender é que o grau de influência da comunicação digital sobre a democracia e as práticas políticas está intimamente ligado “à disposição tanto de agentes políticos quanto de cidadãos comuns para lançar mão de tais mecanismos” (MARQUES; SILVA; MATOS, 2013, p. 269). Recorrer a essas ferramentas, segundo Marques (2008), reduziu custos inerentes à participação presencial, ampliou o conhecimento sobre os atos dos agentes estatais e, por lançar luz sobre informações muitas vezes inacessíveis por outras vias, chegou a gerar um esforço mais intenso de fiscalização sobre a máquina pública. Assinala Jamil Marques:

Os teóricos da ideia da mobilização argumentam que o emprego dos *media* digitais no jogo político torna disponíveis recursos aptos a estimularem e a proverem instrumentos de modo a tornar os cidadãos mais envolvidos politicamente, seja através da organização civil, do maior comparecimento às urnas, da cobrança e da fiscalização da atuação das instituições democráticas ou por meio do incremento do capital social em comunidades locais (MARQUES, 2008, p. 229).

Conforme passou-se o tempo, foi-se deixando para trás o espectro do que se entendia por *Web 2.0*, denominação criada pelo norte-americano Tim O'Reilly, em detrimento de uma segunda geração de tecnologias na internet, em cuja realidade os usuários não eram mais são receptores passivos, podendo colaborar, interagir e trocar informações por meio de grupos, blogs, sites de relacionamento, mundos virtuais alternativos, sites de compartilhamento, compras coletivas etc (O'REILLY *apud* MARIM & RIBEIRO, 2010). As redes sociais e sites de relacionamento configuraram-se então em uma arena propícia ao acesso de informação em tempo real e discussão de temas diversos, proporcionando interação e contato com opiniões dificilmente acessíveis de forma presencial.

Os chamados *Social Network Sites* (SNS's) são conceituados por Boyd & Ellison como “serviços baseados em rede que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e cruzar sua lista de conexões com aquelas feitas por outros dentro do sistema” (BOYD & ELLISON, 2007, p. 211). Mais que proporcionar que seus usuários conheçam pessoas novas, segundo os autores, o diferencial

dessas plataformas é articular e mostrar os laços sociais que as pessoas estabelecem com seus amigos, seguidores, fãs ou contatos (cuja nomenclatura está condicionada ao site em questão).

A primeira plataforma que pôde ser denominada site de rede social data de 1997 e chamava-se “SixDegrees” (*Idem*, 2007; POLIVANOV, 2012). Sua interface permitia aos usuários inscritos criar uma página pessoal, enviar mensagens, adicionar pessoas como amigos e ter acesso às listas de amigos delas. Apesar de ter conquistado um número relevante de adesões, não teve sustentabilidade financeira e foi descontinuado em 2000. Posteriores a ele, uma série de outros sites com ferramentas de comunidade foram lançados, até chegar na “segunda onda” dos SNS's, com plataformas que visavam à articulação profissional, como Ryze, LinkedIn e Tribe.net. Destes, só o segundo conseguiu se firmar, devido ao caráter de serviço. De 2003 em diante, muitos outros sites (a maioria centrados em perfis pessoais) foram lançados, abrangendo finalidades românticas, de viagem, compartilhamento de imagens, articulação religiosa, divulgação musical, dentre outros temas. Os maiores *cases* de sucesso após essa leva foram MySpace (2003), que colocava artistas e bandas em contato com o público; Facebook (2005), voltado em sua gênese para o público universitário que acabou se tornando o mais popular da atualidade; e Twitter (2006), que inovou ao trazer o conceito de microblog, limitando as publicações a 140 caracteres (*Idem*, 2007).

O uso que as pessoas podem dar às redes sociais obedece a particularidades as mais diversas, tais como a busca de informações não disponíveis no mundo *offline*, a manutenção e o reforço de relações já estabelecidas, o ingresso em círculos sociais inacessíveis, o desejo de criar laços afetivos, dentre outras questões. Essas razões são influenciadas ainda por variáveis como gênero, faixa etária, grau de escolarização, espaços de socialização frequentados *offline*, finalidade do ingresso na rede. “Populações diferentes decidem pelo uso de serviços diferentes [...] O fato de que os jovens escolhem usar diferentes serviços com base em sua origem racial ou étnica, bem como no nível de educação dos pais, sugere que há menos mistura de usuários a partir de diferentes origens do que o discurso sobre a suposta liberdade de interação *online* pode sugerir” (HARGITTAI, 2008, p. 292-293).

Diversos trabalhos, a exemplo dos de Aggio (2011), demonstram que as personalidades políticas há bastante tempo deixaram de contar apenas com websites preenchidos com informações sobre o partido e a trajetória política pessoal. Elas agora “se lançam naqueles espaços *online* onde grande parte dos cidadãos que utiliza a internet constrói perfis, interage, produz e consome informações numa relação de envolvimento, compartilhamento e cooperação” (AGGIO, 2011, p. 2).

Com base no contexto estadunidense, Gulati aponta ter sido a primeira incursão dos parlamentares daquele país na esfera pública virtual a criação – por volta de 1993-94 – de contas de e-mail institucionais, das quais o público tomou conhecimento. O passo seguinte foi o lançamento de websites do mandato em curso e, no caso dos que concorriam à reeleição, de sites de campanha. Contudo, essas páginas perdiam em apelo com relação ao “corpo a corpo” presencial, normalmente empreendido pelos candidatos junto a seus sítios eleitorais (GULATI, 2004, p. 24-25).

Quando de seu surgimento, os sites de redes sociais pareciam suprir essa lacuna. Williams e Gulati (2010) situam cronologicamente a adesão a elas como ferramentas de campanha em meados de 2006. As eleições presidenciais norte-americanas de 2008 foram especialmente ilustrativas sobre o potencial articulador desses *media*. O então candidato Barack Obama foi muito bem-sucedido ao utilizá-los para arrecadar fundos, “viralizar” seu material de campanha, angariar apoiadores e concentrar atenção do público inclusive por meio de uma rede social própria, intitulada MyBO (My.Barack.Obama) (GIBSON, 2012; GOMES *et al.*, 2009). Estudos interessantes também foram conduzidos sobre o uso dessas ferramentas nas eleições para os Parlamentos Europeu, em 2009, e Australiano, em 2010 (VERGEER, HERMANS & SAMS, 2011; GIBSON & MCALLISTER, 2011).

No tocante ao Brasil, o primeiro pleito onde se registrou o uso de ferramentas digitais como recursos ativos de campanha foi o de 2002. Os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT), José Serra (PSDB), Ciro Gomes (então PPS) e Anthony Garotinho (então PSB) utilizaram websites não só para informar os eleitores sobre suas biografias e propostas, mas para pautar os veículos de imprensa, também dinamizados pelo lançamento de suas versões *online* (ALDÉ & BORGES, 2004, p. 4).

Em 2006, somaram-se a esses sites as ferramentas como *podcasting* (com disponibilização de áudio de jingles e vídeos de campanha), embora esses espaços fossem ocupados muito mais para complementar o Horário Eleitoral Gratuito que para aproveitar o potencial interativo e informativo dessas mídias. Também datam da mesma época as primeiras comunidades relacionadas a eleições na rede social Orkut<sup>6</sup>, pertencente à empresa Google. Só em 2010, já mais difundidos junto à população de eleitores, outros sites de redes sociais como

---

<sup>6</sup> Rede social criada em 2004 pelo engenheiro e desenvolvedor turco Orkut Büyükkökten. Seu objetivo era possibilitar às pessoas conhecer novos amigos e manter vínculos já existentes, por meio do envio de mensagens e da organização em comunidades temáticas. Experimentou crescimento expressivo no Brasil entre 2004 e 2009, quando perdeu espaço para a rede Facebook. Essas e outras informações estiveram disponíveis no site <https://orkut.google.com> até setembro de 2014, quando a rede foi tirada do ar. O site mencionado hoje funciona somente como um arquivo de “comunidades” para consulta.

Twitter, Facebook e Youtube marcaram presença de forma relevante na corrida eleitoral. Também foi uma inovação desse período a realização do primeiro debate virtual com três dos presidentiáveis (Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva), promovido pelo site UOL (MARQUES & SAMPAIO, 2011, p. 210).

Outra face do processo é a dúvida quanto ao real envolvimento dos atores políticos nessa interação. A transparência passa a ser um questionamento dos internautas, que se investem de um poder nunca antes experimentado nas campanhas, por meio da prática do *crowdsourcing*, processo colaborativo no qual emissor e receptor elaboram juntos a informação. Os eleitores sabem quão envolvidos estão em tais iniciativas, mas como ter certeza de que podem dizer o mesmo de seus candidatos? Com a profissionalização da comunicação política, tal dúvida é certamente contumaz. Ainda segundo Stromer-Galley, esse “empoderamento” do eleitorado é temido pelos políticos, por isso muitos preferem estabelecer uma “fachada de interação” a interagir de fato. Riscos como perda do controle das informações e aumento de visibilidade sobre questões polêmicas que os candidatos preferem que permaneçam obscurecidas podem implicar na perda de adesões e, conseqüentemente, de votos (STROMER-GALLEY, 2013).

### **3.1.1 Usos políticos do Twitter: interação e vigília social**

Desenvolvido em 2005 e lançado em 2006 por Jack Dorsey, co-fundador da empresa Obvious, o Twitter é um sistema de microblog fundamentado na assinatura das atualizações de contatos e na publicação de pequenos textos de até 140 caracteres. Criado inicialmente com a finalidade de ser um misto de weblog, rede social e *instant messenger*, a rede sofreu, ao longo de seus sete anos de existência, apropriações das mais diversas e passou a ser uma plataforma usada também para compartilhamento de notícias, conversação particular e até publicidade (O'REILLY & MILSTEIN, 2009; RAMALDES, 2009; SPYER, 2009). As atualizações na plataforma, conhecidas como *tweets* (em referência ao curto trinado dos pássaros, já que a mascote da marca é também um), são exibidas em tempo real em uma lista de conteúdos conhecida como *timeline* (linha do tempo) e exibidas para todos os seguidores de um determinado perfil. Dentre seus dispositivos de interação, estão o *reply* (função de resposta aos *tweets* de outros usuários), o *retweet* (republicação das postagens de perfis de terceiros) e *direct message* (serviço de mensagem privada entre contas). As páginas pessoais exibem uma pequena imagem do usuário, conhecida como avatar, além de tornar

público quem são seus *followers* (seguidores) e quem ele segue.

Apresenta ainda recursos como as *hashtags* (marcação de conteúdo através da colocação do símbolo “#” antes de determinada palavra), que ajuda tanto na localização de postagens como no ranqueamento dos temas mais comentados, organizados nos *trending topics* (TT's) que podem ser acessados por região geográfica (RAMALDES, 2009; CERVI & MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; SPYER, 2009). O crescimento e popularização da rede foram surpreendentes: em março de 2014, contava com 288 milhões de usuários, sendo 241 milhões destes ativos mensalmente. Gera um fluxo de 500 milhões de *tweets* enviados por dia e recebe 400 milhões de visitas mensais em seu site. Cerca de 77% das contas criadas pertencem a usuários de fora dos Estados Unidos, estando o Brasil entre os cinco países com mais contas criadas – em torno de 33,3 milhões (TECHTUDO, 2014).

Segundo Orihuela (2007), o perfil das publicações que povoam o site é distribuído entre quatro tipos: 1) banalidades cotidianas e relatos pessoais dos usuários; 2) conversações de pequenos grupos ou comunidades; 3) compartilhamento de informações, sites e links de interesse do usuário e de seu grupo; 4) compartilhamento de notícias e veiculação de opiniões (ORIHUELA, 2007, *online*). A rede ganhou tal importância que os *trending topics* do Twitter passaram a ser encarados pelos campos jornalístico e político como um “termômetro” da opinião pública, capaz de revelar adesão ou rejeição a causas, candidatos e políticos em exercício. Também gera uma dinâmica de cobertura diferenciada: a da repercussão dentro de um mundo à parte, o das redes sociais. “Em diferentes momentos [...], houve o caso de uma matéria ser publicada em websites dos *media* tradicionais, ganhar repercussão considerável no Twitter e, então, receber uma nova atualização na grande imprensa exatamente por conta da atenção dada pelos participantes da rede social” (MARQUES & SAMPAIO, 2011, p. 213-214).

O Twitter já tem demonstrado força viral e de vigília social, fator que interessa (e preocupa) principalmente os atores políticos. Observa-se que “a vigília instaura-se na rede como um mecanismo de regulação [...] e já é possível registrar inúmeros exemplos em que tal atividade resulta em sanções predominantemente negativas” (RAMALDES, 2009, p.2). Para a autora, cresce a importância da plataforma como uma versão virtual da *ágora* grega, incorporando debates que nascem na esfera pública num processo de retroalimentação. Devido a fatores diversos, tais como celeridade, simplicidade e potencial dialógico/interativo, tem sido natural a ocupação de espaços site por celebridades, comunicadores e políticos para fins de veiculação de informações, expressão de opiniões e intercâmbio de ideias com a

audiência.

Andreas Jungherr, em aprofundada sistematização dos principais trabalhos da área, enumera três tendências para os estudos sobre a apropriação do Twitter pela política: 1) a adoção da plataforma por políticos e sua militância; 2) o uso do microblog pelo público no que se refere a eleições e assuntos relacionados e 3) a repercussão das campanhas mediadas (convenções de partido, debates televisivos e cobertura das eleições) junto a usuários do Twitter (JUNGHERR, 2014, p. 21). Além de ser uma ferramenta que aproxima gestores públicos e cidadãos, o microblog tem realmente demonstrado enorme potencial no contexto das campanhas eleitorais. Um exemplo bem-sucedido foi a já citada campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008 (GIBSON, 2012; GOMES *et al.*, 2009).

Nota-se que uma parcela significativa de estudos – especialmente na literatura anglófona – dizem respeito ao uso do Twitter por membros do poder legislativo em exercício ou em campanha (GULATI, 2004; CHI & YANG, 2010; BODE *et al.*, 2011; VERGEER, HERMANS & SAMS, 2011; GIBSON & MCALLISTER, 2011). Já seu uso ao longo dos governos e mandatos de candidatos já eleitos nos interessa mais, pois, conforme afirmam Cervi e Massuchin (2011), “os eleitores que saem contemplados por obter uma relação de maior proximidade com os eleitos, o que permite fiscalizar o poder público, acompanhar o governo, entre outros” (CERVI & MASSUCHIN, 2011, p. 7).

Lucas Reis fala sobre a importância de, uma vez investido no cargo, o político estar presente nas redes por meio de perfis oficiais e, mais que isso, atualizá-los constantemente e estar a postos para as oportunidades de interação, que podem conferir pontos positivos junto ao eleitorado. “Existindo a possibilidade de acompanhar o político na rede, seu perfil passou a concentrar as atenções dos internautas [...]. Sendo assim, trata-se de algo basilar para a atuação neste site” (REIS, 2012, p. 101).

No tocante ao uso estratégico do Twitter e das demais plataformas, os candidatos mergulham profundamente na fabricação da própria imagem com base em princípios de marketing e são muito mais motivados, na adoção dos *new media*, por interesses eleitorais que por um compromisso real com valores como transparência e proximidade com o público (CHI & YANG, 2010). Nesse esforço, chegam inclusive a transferir sua influência em outras áreas para o universo da política. Na realidade brasileira, exemplos dessa transferência são os deputados federais Romário de Souza Faria (PSB), Marco Feliciano (PSC), Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca (PR), e Jean Wyllys (PSOL), que agregaram ao seu capital político a influência que possuíam nos campos do esporte, religião, humor e militância por

minorias, respectivamente (SILVA, 2014).

As plataformas digitais conferem uma dinâmica diferenciada ao relacionamento dos políticos com seus públicos, sejam militantes, potenciais eleitores, indecisos ou “inimigos” políticos. Conforme afirma Aggio (2011), os recursos do Twitter permitem uma veiculação eficiente de informações em formato ágil e de fácil apreensão, interação com o público-alvo para debate de ideias e resposta a dúvidas, bem como a organização de grupos para ações de mobilização corpo a corpo AGGIO, 2011, p. 5). Completa Ramaldes:

O Twitter aparece como espaço virtual que potencializa tanto a formação de redes de eleitores e aliados, dedicados aos esquemas político-promocionais, quanto intrigas políticas resultantes de seus entrecruzamentos ideológicos e partidários. Já nos exemplos de ciberativismo identifica-se, além da inexistência de fronteiras entre um mundo virtual e um mundo real, que os processos de desterritorialização e territorialização são passíveis de se fundirem a partir de ações desses grupos, quando as mesmas transpõem o ambiente virtual (RAMALDES, 2009, p. 15).

Também as redes sociais mostraram-se como potenciais instrumentos de articulação política e organização de movimentos, como pôde ser percebido em ocasiões como o movimento #ForaSarney, lançado em 2009 no Twitter por cidadãos descontentes com as denúncias de corrupção sobre o então presidente do Senado; Primavera Árabe e a resistência civil a governos totalitários em países como Egito e Tunísia; a onda de protestos que se espalharam por todo o Brasil em junho e julho de 2013 e, mais recentemente, as manifestações contra o governo de Nicolas Maduro na Venezuela. Assiste-se na atualidade à consolidação de uma corrente de atuação política de bastante apelo, o *ciberativismo*, conceituado por Marques como “o emprego político da internet por ativistas de diversas causas (não necessariamente ligados a entidades políticas, mas cujas atitudes visam influenciar os atores institucionais, ou seja, são manifestações pré-políticas)” (MARQUES, 2004, p. 127-128).

**Figura 5. Tweets postados em diferentes ocasiões do movimento “Primavera Árabe”**





Fonte: Twitter, 2014 (dados coletados pela autora)

Foram os indivíduos e grupos de caráter informal e não-organizado os que mais ganharam espaço – e conseqüentemente poder de influência – com a migração (que, ressalte-se, não exclui sua ocorrência em outros ambientes) do debate público para a internet. O Twitter ampliou o poder ativista de maneira inegável, por promover distribuição ágil e ampla de informações; criar consciência de grupo, ampliando o intercâmbio de vozes; facilitar a organização social, especialmente com a finalidade de realizar atos públicos de protesto e fortalecer os vínculos das instâncias de decisão com a sociedade civil (SPYER, 2009).

As expectativas – sejam dos políticos, do público ou dos pesquisadores que se debruçam sobre a área – são bem altas com relação ao potencial das redes sociais. A impressão que se tem é de que plataformas como o Twitter preenchem o abismo entre a política, os políticos e os cidadãos. Ao ver os dirigentes interagindo por meio do microblog, acreditava-se que os cidadãos seriam incentivados a se envolverem politicamente. E de fato o são, mas esse envolvimento político não se dá em idêntico grau de profundidade nem com o mesmo fim para todos (VERGEER, HERMANS & SAMS, 2011). “As pessoas têm diferentes níveis de conhecimento sobre vários assuntos. Quando se trata de marketing, no entanto, este fato é geralmente ignorado” (CHA *et al.*, 2010, p.1).

Bode *et al.* (2011, p. 6) acrescentam que não se pode reduzir toda atividade política que ocorre no Twitter a posições imutáveis ou dicotomias como direita-esquerda. Eles descrevem o “twitverso” como um ambiente dinâmico (representado pelo site que hospeda as contas de microblog), onde as pessoas expressam suas ideias e identidades, além de conectarem-se umas às outras. Em sua análise, os autores afirmam que esse campo é mais mutável do que aquilo que se denominava “blogosfera” (universo de weblogs). Diferente do que acontecia na interação ocorrida nos comentários de blogs políticos, os usuários do Twitter tendem a misturar padrões de comportamento e mecanismos de expressão, sugerindo que há mais nuances do que se pensa na discussão que nasce nas *timelines*:

Achamos muito mais proveitoso discutir como os usuários utilizam o Twitter para propósitos políticos de maneiras mais sutis, incluindo como eles interagem uns com os outros e como eles se autoavaliam e autoidentificam ao usar as ferramentas disponíveis para si no Twitter. [...] Pensamos ser útil considerar a natureza estratégica da ação política e da conversação no Twitter, particularmente em termos do *hashtaging* estratégico [...] A construção desse mapa pode vir a ser útil na tentativa de explicar resultados políticos como eleições, referendos, protestos e afins (BODE *et al.* 2011, p.20).

Conforme lembram Marques, Silva e Matos, o Twitter foi convertido não apenas em arena de debates, mas também em arena de disputa por capital político. Situações curiosas surgem, como quando alguns políticos mais ousados, além de interagir com usuários no microblog (induzindo-os a fazer perguntas e participar), podem agir de forma a intimidar seus opositores, confrontando-os publicamente no ambiente virtual. “Os candidatos são constrangidos a participarem de tais redes, a abrirem espaço para rebater críticas e ouvirem sugestões, ao mesmo tempo, claro, em que podem consolidar uma boa fama caso sejam capazes de evitar problemas de ordem política ou discursiva” (MARQUES, SILVA & MATOS, 2011, p. 361).

Já no início de 2014, todos os pré-candidatos ao cargo máximo do Executivo contavam com perfis nas principais redes sociais e vinham estabelecendo interações até antes do início oficial das campanhas. Assim como esclareceram estudos como os de Aggio (2011), Marques e Sampaio (2011) e Cervi e Massuchin (2011), com base na observação do comportamento dos candidatos na rede de microblog antes do pleito de 2010, a capacidade de disseminação de informações e “viralização” de ideias no ambiente digital tem grande potencial mobilizador no período de campanha. Um direcionamento eficaz desses recursos pode ampliar “o raio de alcance dos discursos que fundamentam os projetos políticos representados pelas candidaturas” (AGGIO, 2011, p. 21). Discursos esses calcados em representações estrategicamente construídas dos atores em questão.

Um “apêndice” desse universo das campanhas online que tem conferido vantagem competitiva àqueles que sabem utilizá-la bem na rede (e foi convertido em uma das estratégias mais recorrentes na atualidade) é o “marketing de guerrilha”. Cunhado por Jay Conrad Levinson em 1982, na obra *Guerrilla Marketing Attack*, faz alusão ao conflito bélico sem recursos em abundância, onde a parte desfavorecida utiliza-se de táticas não-convencionais para obter vantagem, elemento surpresa e impactar o público-alvo. Para elaborar o conceito, Levinson fazia um paralelo com a Guerra do Vietnã (1955-1975), na qual o exército vietcongue, mesmo carecendo de equipagem e treinamento militar adequados, contava com o apoio das populações locais, capacidade de ocultação, agilidade e mobilidade, o que acabou oferecendo grande resistência às tropas norte-americanas.

Útil especialmente às pequenas empresas, em razão dos custos mais baixos e das estratégias criativas e polarizadoras de atenção, esse marketing de mídias baratas (tais como adesivagem, grafite, *flash mobs*<sup>7</sup> e instalações urbanas) chamou a atenção também das

---

<sup>7</sup> Eventos que consistem na aglomeração de pessoas para realizar uma ação previamente combinada em espaços

grandes corporações, que viram nesse campo uma forma de interagir com o público de maneira mais ousada (LEVINSON, 1989; 1998). São características do marketing de guerrilha ações como:

- a) Marketing de Emboscada: O famoso *Ambush Marketing*, a equipe aborda o público e interage com ele em eventos patrocinados pela concorrência, chegando a conseguir mais *recall* que o patrocinador;
- b) Intervenção Urbana: Como o próprio nome já diz, levamos a marca para o dia a dia, surpreendendo as pessoas pelas ruas, faculdades, mercados e praias, proporcionando uma experiência marcante para as pessoas abordadas;
- c) Marketing Viral: É fazer com que um grupo de pessoas seja infectado, tornando-se portadores do “vírus WORM” (mensagem). Assim elas saem por aí passando a mensagem de pessoa em pessoa como uma espécie de epidemia. E o melhor, sem saber que está contaminada;
- d) *Public Relations Stunt*: Planejamento de campanhas não-convencionais com grande impacto para gerar mídia espontânea agregando mais valor que a mídia paga;
- e) Mídias Sociais: É o grande *boom* da internet. Reforçando o conceito da troca de informações e interação dos internautas com sites e serviços virtuais. Exploramos as ferramentas disponíveis para que os usuários colaborem para o crescimento da marca dos clientes. (WORM, 2015).

No contexto atual, com a eterna disputa pela atenção do espectador dos *media* tradicionais e digitais, alerta Godin (2003) que “marketing notável é a arte de conceber para os seus produtos ou serviços características que valham a pena ser notadas. Não se trata de algo improvisado[...], mas sim do entendimento de que se o que a empresa estiver vendendo não for notável será invisível” (GODIN, 2003. p.16). O autor complementa o raciocínio dizendo que marqueteiros e seus clientes são cada vez mais demandados para entender os fluxos invisíveis de informação que circulam no ambiente dos consumidores. Esse “boca a boca” é uma grande oportunidade, mas também ameaça, já que a exposição das mensagens (tanto positivas quanto negativas), cresce exponencialmente tendo o público como mídia disseminadora (GODIN, 20003).

### **3.2 Autorrepresentação e alteridade: ecos na vida *offline* e *online***

Para melhor compreender como os atores políticos se autorrepresentam – nessa ânsia de incutir uma imagem pública positiva de si mesmos no imaginário coletivo –, é

---

públicos, utilizando linguagens como teatro, dança e música. Passível de adesão espontânea do público, geralmente é um movimento de rápida dispersão, mas pode ter duração variável. Sua motivação pode ser publicitária, política ou religiosa, dentre outros temas.

preciso primeiro adentrar a Sociologia e aprofundar a reflexão sobre o que se entende por representação. Denominam-se representações sociais as categorias de pensamento usadas para expressar a realidade, explicá-la, justificá-la e questioná-la. O conceito remete a Émile Durkheim, que usa o termo como sinônimo de “representações coletivas”. Elas seriam (para o autor é melhor se referir às mesmas no plural) a tradução da “maneira como o grupo se pensa nas suas relações com os objetos que o afetam” (DURKHEIM *apud* MINAYO, 1995, p. 90). Para o pensador, elas exercem sobre as pessoas uma espécie de força coercitiva para fazê-las atuar em determinado sentido. Surgiriam ligadas aos fatos sociais, mas poderiam transformar-se elas próprias também em fatos, uma vez que estariam passíveis de observação e interpretação. Durkheim defendia ainda a inexistência de “representações falsas”, uma vez que todas corresponderiam a condições dadas da existência.

O conceito também é explorado por Mikhail Bakhtin, para quem o veículo da representação social por excelência é a fala e a principal forma de mediação, a linguagem. Ela “revela condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e tem a magia de transmitir [...] as representações de grupos determinados, em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas” (MINAYO, 1995, p. 103).

Sob o viés do pensamento culturalista, Stuart Hall (2005) reforça que a vivência cotidiana na pós-modernidade é marcada por um processo contínuo de (re)construção do indivíduo por si próprio. Sem identidade fixa ou permanente, o sujeito se ressignifica pelas intervenções dos sistemas culturais que o cercam, mudando ainda de acordo com as formas com que os outros o interpelam ou representam. Logo, a autorrepresentação pode ser adquirida e, igualmente, descartada, sendo construída ao longo do tempo e encontrando-se sempre em estado de incompletude. “Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre “sendo formada” (HALL, 2005, p. 38).

A definição de Erving Goffman para a representação é bastante satisfatória para os fins deste trabalho. Ele a entende como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2013, p. 29). Existindo apenas com relação ao outro – e em geral é em benefício deste que o espetáculo do eu acontece –, a representação é formada por componentes complexos, tais como cenários, aparência, maneiras. Uma vez diante de sua “plateia”, o indivíduo tende a lançar mão de artifícios em consonância com os valores socialmente reconhecidos por ela, com vistas a

demonstrar adequação e conformidade.

Sob esse viés, a vida em sociedade consistiria em um palco onde se realiza um jogo de informações, marcado por um círculo que se retroalimenta com descobrimentos, encobrimentos, revelações verdadeiras e falsas e, essencialmente, respostas e crenças. Ao desempenhar um determinado papel, o sujeito em interação pressupõe que seus interlocutores acreditem na impressão sustentada sobre ele (AMOSSY, 2008). Debruçando-se inicialmente sobre a crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta construir para o outro, Goffman divide os atores sociais em “sinceros” e “cínicos”. Sinceros seriam aqueles realmente comprometidos com o que representam, convencidos de que a impressão de realidade que passam é – ou se aproxima – da verdadeira realidade. Já o oposto seriam aqueles cuja convicção é tão fraca que pouco importa no que o público crê. Estes iludem sua plateia sem remorso, uma vez que não se interessam pelo público nem pelo que ele acredita (*Idem*, 2013, p. 30). Há ainda uma outra variedade de cínicos: os que, embora cientes de que a própria representação é falsa ou traz indícios de irreal, preocupam-se com a impressão do público tendo em vista o interesse pessoal ou o ganho privado.

Conquanto possamos esperar encontrar uma oscilação natural entre cinismo e sinceridade, ainda assim não devemos excluir o tipo de ponto de transição, que pode ser mantido à custa de um ponto de autoilusão. [...] o indivíduo pode tentar induzir o auditório a julgá-lo e à situação de um modo particular, procurando este julgamento como um fim em si mesmo e, contudo, pode não acreditar completamente que mereça a avaliação de sua personalidade que almeja ou que a impressão de realidade por ele alimentada seja válida (*Idem*, 2013, p. 33).

Para entender o funcionamento da representação, é preciso saber como a mesma opera. Um de seus traços fundamentais é a “fachada”, “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante suas representações” (*Idem*, 2013, p. 34). As fachadas da ação humana compreendem as aparências e maneiras que revelam quem somos. Enquanto as aparências são os elementos cênicos que identificam o *status* social do ator, maneiras dizem respeito às formas de interação esperadas de alguém na referida posição. Em geral, aparências e maneiras são congruentes na fachada, mas também pode ocorrer de serem incoerentes ou até contrárias.

Denomina-se “movimento” ou “prática” a situação em que determinada representação é desenvolvida mais de uma vez dentro de um padrão preestabelecido. Se um ator desempenha movimento semelhante em diversas ocasiões frente ao mesmo público, daí pode emergir um relacionamento social. O conjunto de vários movimentos compõe o que ele

chama de “papel social”, que se assemelha a uma lista de direitos e deveres referentes a certa situação social. Ao se encontrarem na presença de determinado ator – como um político, por exemplo – e verem-no representar o papel social que esperam dele, os espectadores tendem a estabelecer uma espécie de ligação, uma “ponte identificatória” com ele. E o ator, por sua vez, espera que levem a sério a impressão que sustenta (*Idem*, 2013, p. 28).

Um dos mandamentos da representação é que não se deve desviar o foco visual do espectador, para evitar sua dispersão no cenário, e que certas regras de decoro devem ser observadas. Assim, quando um político discursa em um salão, está ao alcance visual da plateia (portanto em consonância com a primeira regra), mas também precisa seguir certos padrões de comportamento para que sua representação seja bem-sucedida. Costuma-se associar a noção de decoro a ambientes de cunho sagrado ou dogmático, como a Igreja, ou a espaços que demandam cuidado e sensibilidade, como uma sala de espera de hospital, por exemplo. Mas a ação de controle dos bastidores (que Goffman chama de “regiões de fundo”) está presente em toda e qualquer encenação social. E comunica-se frequentemente com os movimentos expostos ao público (GOFFMAN, 2013, p. 122-123).

Michel Maffesoli (2010) também explora esse recurso das máscaras metafóricas, utilizadas pelos sujeitos no processo de autorrepresentação frente ao conjunto no qual se inserem. A elas ele denomina *personas*. Uma consequência de seu uso é o afloramento de um intenso sentimento de comunidade que, a princípio, poder-se-ia dar como perdido em uma era de identidades individualistas e encerradas em si mesmas. Nesse contexto, há uma retomada da categoria weberiana de comunidade emocional, reagrupamentos sociais de caráter efêmero, composição mutável, caráter não-organizado, além de ancorada em acontecimentos cotidianos (WEBER *apud* MAFFESOLI, 2010, p. 17). Constrói-se o que este último chama de “ambiência emocional”, fator essencial na constituição de uma cultura generalizada do sentimento, capaz de transfigurar as relações políticas, econômicas e sociais. Ao representar a nós mesmos perante o outro, a ideia é sempre tentar compor um quadro mais favorável que o real, efetivando o princípio da idealização:

Este mesmo impulso de mostrar ao mundo um aspecto melhor ou idealizado de nós mesmos encontra uma expressão organizada em várias profissões e classes, cada uma das quais até certo ponto tem um linguajar convencional ou atitudes próprias [...] que têm o efeito de uma conspiração para atuar sobre a credulidade do resto do mundo (COOLEY *apud* GOFFMAN, 2013, p. 47-48).

Maffesoli afirma que as *personas* só se fazem valer porque são representadas em

conjunto. Cada indivíduo funciona como se fosse um ponto de uma cadeia ininterrupta, onde cada elemento consiste em um microcosmo. A multiplicidade desses “eus” e a ambiência comunitária induzida por sua influência preparam o terreno do que o autor chama de “paradigma estético”. “A pessoa (persona) só existe na relação com o outro. [...] A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. [...] Matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros” (MAFFESOLI, 2010, p. 37).

Clément Rosset (1988) fala do desconforto do humano em admitir a realidade e suas contingências. Por isso, a ilusão consiste na forma mais corriqueira de afastamento do real, não necessariamente para anulá-lo, mas para tornar sua apreensão mais palatável. “Se o real me incomoda e se desejo livrar-me dele, me desembaraçarei de uma maneira geralmente mais flexível, graças a um modo de recepção do olhar que se situa a meio-caminho entre a admissão e a expulsão pura e simples” (ROSSET, 1988, p. 13).

Uma questão que também é pertinente na discussão sobre representação é o papel do outro. Mead (1973) afirma, por meio de sua teoria social do *self*, que o reconhecimento de si é dependente do reconhecimento do outro. Tanto no que diz respeito ao reconhecimento dos traços de si nos outros quanto dos traços dos outros em si. A interação em comunidade é resultado desse contraste com a alteridade. Enquanto ser social, o homem é também dialógico. O “eu” é condicionado pelo “outro”, já que não existe individual e isoladamente. As relações humanas, cotidianas e sociais fundamentam-se na interlocução do homem com os demais. Para Bakhtin, é inegável a natureza dialógica da vida. “Tudo o que me diz respeito vem-me do mundo exterior por meio da palavra do outro. Todo enunciado é apenas um elo de uma cadeia infinita de enunciados, um ponto de encontro de opiniões e visões de mundo” (PIRES, 2002, p. 39).

Essa concepção é reiterada por Maffesoli, ao afirmar que o que caracteriza o paradigma estético e a ambiência emocional da pós-modernidade não são de maneira nenhuma ligados à experiência individualista. Pelo contrário, existe uma “crise da interioridade”. O traço mais marcante dos nossos tempos é a abertura para o outro. “Essa abertura conota o espaço, o local, a proximidade, na qual se representa o destino comum. É o que permite estabelecer um laço estreito entre a matriz ou aura estética e a experiência ética” (MAFFESOLI, 2010, p. 44).

Embora a ênfase do presente trabalho seja concentrada na compreensão sociológica de representação, aquela que se refere à adoção de identidades/fachadas reais e

falsas, não se pode ignorar que, na Ciência Política, também existe o conceito de representação. Lembra Urbinati (2006) que a história moderna demonstra que a genealogia da democratização teve seu início com a adoção do processo representativo na política. O poder estatal foi democratizado na medida em que foi interconectado ao poder das ideias e dos movimentos.

Quantos aos modelos de representação política, a autora trabalha com três perspectivas: a jurídica, a institucional e a política. A primeira é anterior à concepção moderna de soberania do Estado e à nomeação eleitoral de representantes para legislar. Em seu âmbito, a representação é um contrato privado de comissão – seja ele por delegação (instruções vinculativas) ou por alienação (incumbência ilimitada). Nele, as relações entre representante e representado levam em conta os atributos do indivíduo, não a política, ou seja, os eleitores julgariam conveniente serem representados por alguém com base em qualidades pessoais. Já no modelo institucional, que não se distancia muito do jurídico, a representação torna-se uma estratégia para edificar instituições, uma vez que se confere ao povo a tarefa de eleger seus representantes em diferentes esferas. Já a representação política, que é a que nos interessa nesta rápida contextualização, vê o fenômeno representativo como algo dinâmico, não estanque. “A representação não pertence apenas aos agentes ou instituições governamentais, mas designa uma forma de processo político que é estruturada nos termos da circularidade entre as instituições e a sociedade, e não é confinada à deliberação e decisão na assembleia” (URBINATI, 2006, p. 201). Almeida também faz coro à afirmação:

O dualismo entre Estado e sociedade é superado, conforme o primeiro precisa ser constantemente recriado e dinamicamente ligado à sociedade, a fim de passar leis. [...] As múltiplas fontes de informação, comunicação e influência que cidadãos ativam por meio da mídia, movimentos sociais e partidos políticos, não são acessórios, mas constitutivos da representação política. A soberania popular, nessa interpretação, é fonte de tensão endógena entre o poder institucionalizado do Estado e extrainstitucionalizado da sociedade (ALMEIDA, 2014, p. 178).

Há um debate recente sobre um contexto de crise associado à ideia de representação política nas democracias contemporâneas. Essa não é a primeira vez, alerta Araujo (2009), que o conceito passa por conflitos que levam ao seu redimensionamento, porém os sintomas são claros: “a volatilidade eleitoral, o enfraquecimento dos partidos em proveito de lideranças pessoais e plebiscitárias, o papel da mídia eletrônica no reforço desse quadro e assim por diante” (ARAUJO, 2009, p. 54). Logo, nessa compreensão, não é que a representação não nos serve mais. O autor apenas assevera que “é a própria heterogeneidade e



desarmonia da sociedade democrática que estimula não uma ideia, mas diferentes projeções da unidade do social, cujo ponto de referência comum é o Estado, não como solvedor dessas diferenças, mas como uma plataforma de mediação delas” (*Idem*, 2009, p. 59). Finalizando esse breve adendo, voltamo-nos novamente a uma outra natureza de plataforma mediadora, para retomar a questão da representação: a forma como o sujeito se coloca nos ambientes digitais.

Partindo do pressuposto de que só se é o que se mostra (ao outro), Sibilía (2004) explora uma forma particular de escrita de si: a autorrepresentação na internet. Para a autora, o “eu” é “uma entidade frágil e complexa, primorosamente costurada na linguagem: nas narrativas de si, a própria experiência adquire forma e conteúdo, ganha existência e se alicerça em torno de um determinado 'eu” (SIBILIA, 2004, p. 3). No contexto da Idade Mídia (RUBIM, 2004), pode assumir diferentes características, e sua forma virtual se configura em um novo objeto midiático.

Isso significa que, em um nível material, que as operações de modificação comuns, como copiar, colar, deformar, interpolar, filtrar, compor etc, podem ser aplicadas a ele. Ao nível da construção, ele pode combinar diferentes mídias, como texto, imagem, vídeo, som etc, e tomar a forma de hipertexto ou objeto multimídia. [...] Ao nível da distribuição, a diferença entre limitada e massiva, bem como entre a distribuição individual e pública das autoimagens, vêm se apagando (GORNY, 2003, *online*).

Gorny enxerga a construção do “eu” virtual, assim como os demais objetos produzidos nos *new media*, como um banco de dados. Embora se conserve o caráter de narrativa, diferiria em muitos aspectos das formas tradicionais de autorrepresentação, como a autobiografia. Dentro desse enorme banco de informações, várias narrativas competem ou convertem-se em hipernarrativas. “Uma *homepage* pessoal, um diário *online* ou um perfil virtual podem ser consideradas interfaces específicas para o eu assim como um banco de dados. O conhecimento das características formais do eu virtual, no entanto, não é suficiente para compreender sua natureza” (GORNY, 2003, *online*).

Sibilía indica aí a ocorrência dois deslocamentos. O primeiro é a migração das narrativas sobre os olímpicos e pessoas célebres, que tanto ocupam os *media* tradicionais, para a web, que oferece um abrigo para as histórias que ninguém contava, fazendo com que se notem as “pessoas comuns”. O segundo é uma transfiguração dos âmbitos da vida pessoal antes relegados à esfera privada em objetos de interesse e circulação, “inflacionando a esfera da intimidade sob a luz da visibilidade total e esvaziando, de forma concomitante, aqueles

âmbitos tradicionalmente conhecidos como 'públicos'" (SIBILIA, 2004, p. 4).

As ficções que se desenrolam na tela dos computadores e dispositivos móveis não são mais espelhos da vida real, mas a própria vida é que passa a ser avaliada de acordo com as expectativas criadas pelas narrativas construídas *online*. A vida na contemporaneidade tornou-se estetizada, como se todos nós fôssemos constantemente perseguidos por exércitos de *paparazzi*. “Assim, cotidianamente, as pessoas/personagens são recriadas e enfeitadas com recursos ficcionalizantes. A mídia oferece um celeiro inesgotável de disfarces, fantasias e identidades descartáveis para serem emuladas pelo público” (*Idem*, 2004, p. 12).

A identidade que o indivíduo assume na internet, segundo Meucci e Matuck (2005), diz respeito tanto à imagem que fazemos de nós mesmos quanto à que o outro constrói de nós, posto que o *feedback* do círculo de influência é a “argamassa” que mantém unidas as peças da representação do sujeito. Para os autores, trata-se de um processo de representação e atribuição de características a um determinado sujeito. “Tais qualidades, embora não possuam uma correlação absoluta, e não formem uma unidade, possuem semelhanças entre si, constituem protótipos socialmente definidos, que aglutinam os diversos fragmentos do que se chama eu” (MEUCCI & MATUCK, 2005, p. 159).

O ciberespaço conferiu maior liberdade aos processos de construção identitária, uma vez que mais pessoas tiveram a oportunidade de registrar suas vidas e relatar suas histórias na rede. O surgimento e popularização dos sites de redes sociais potencializou essa lógica da exibição. O imperativo da visibilidade, relacionado diretamente com as dimensões da estética e da propaganda, revela certo narcisismo na busca desenfreada por atenção dos sujeitos no ambiente virtual. A performance do “eu” na rede reflete as identidades tanto *off* quanto *online*, afinal “a linha que separa as identidades concretas e virtuais representa um *continuum* em vez de uma divisão” (*Idem*, 2005, p. 179).

O conceito de fachada, abordado há pouco, encaixa-se perfeitamente na representação que o indivíduo fabrica de si ao criar um perfil pessoal nas redes sociais. Por ser um construto consciente e racional, elaborado com base na administração das impressões que se deseja causar, calcado no descarte dos aspectos não-favoráveis da personalidade, essas extensões de si condizem sempre com o “papal” que se procura representar (GOFFMAN, 2013).

No perfil se escolhe o que é mostrado, e só é mostrado o que é importante para a manutenção de uma identidade. [...] Se de alguma forma a intimidade é exposta [...], ela o é por meio de recados que fogem ao controle do usuário, de informações sobre si emitidas por outros. E esses recados só se tornam perigosos para a manutenção de uma identidade na medida em que possam contradizer uma representação alimentada por um determinado usuário (MOCELLIM, 2007, p. 118)

Goffman também faz referência à arte de manipular a impressão como um dos atributos indispensáveis para a representação do ator. Para atingir esse fim, segundo ele, é preciso manter-se atento a características como lealdade (compromisso moral com a representação), disciplina (imersão completa na representação, sem se deixar trair por ela) e circunspeção (adaptação da representação às condições sob as quais ela será encenada) dramáticas, que afastariam gestos involuntários e evitariam *faux pas* (deslizes). “Quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si”, afirma o autor (GOFFMAN, 2013, p. 260).

Embora apresentem estruturas pré-definidas pela própria interface das plataformas, os perfis pessoais nos sites de redes sociais carregam traços de singularidade e individualismo. O indivíduo decide, por exemplo, se deseja publicar fotos e que natureza estas fotos terão, personaliza com imagens de sua preferência o cabeçalho de sua página, configura as permissões de privacidade do perfil (definindo o que é de acesso aberto e o que é restrito), escolhe um tipo específico de linguagem para se comunicar com seus seguidores/contatos, dentre outros recursos que o tornam cada vez mais único em meio aos milhões de outros usuários (POLIVANOV, 2012; BARROS FILHO & LOPES, 2003).

Na vida cotidiana, o ser humano recorre a diversas máscaras a depender do ambiente de convivência. Há o eu profissional, o eu familiar, o eu religioso, o eu torcedor de futebol, dentre inúmeros outros. Além de lançar mão de diferentes construções identitárias, essas próprias são constantemente revistas e remodeladas pelo indivíduo. “A identidade é o resultado sempre provisório de um diálogo entre o social e o sujeito, entre as múltiplas representações enunciadas sobre esse último – e por ele flagradas – e a forma, sempre criativa e singular, pela qual as rearticula” (BARROS FILHO & LOPES, 2003, p. 93).

Além do procedimento de autodefinição identitária, é preciso considerar-se o peso da alo-definição, processo de alteridade composto pelas impressões, relatos e testemunhos dos outros em relação ao indivíduo. No caso dos sites de redes sociais, fazem parte da alo-definição os depoimentos, comentários, curtidas, marcações, *retweets*, dentre outros recursos (MEUCCI & MATUCK, 2005; POLIVANOV, 2012). “A flexibilidade da rede não elimina os padrões de apresentação já incorporados pelo internauta. [...] Mesmo assim, ele respeita parâmetros culturais de definição e apresentação condizentes com o grupo social a que pertence” (MEUCCI & MATUCK, 2005, p. 171). Os autores seguem com uma reflexão sobre

a identidade pessoal na rede Orkut, mas que pode ser estendida às demais plataformas:

As identidades apresentadas no Orkut não podem ser consideradas como uma primeira pessoa do singular e tratadas simplesmente por eu. Muito menos podem ser vistas estritamente como uma primeira pessoa do plural, nós. A vinculação identitária do Orkut, extremamente complexa, produz uma noção de pessoa que é inédita e, portanto, requer também uma nova designação, pois não existe no sistema gramatical atual uma forma pessoal que dê conta de representar e apresentar essa complexidade (*Idem*, 2005, p. 176)

As representações construídas pelo sujeito em sua vida *offline* e nos ambientes digitais são complexas e permeáveis, imbricando-se de acordo com as ofertas de sentido e com “contratos” informais que se firmam entre os interlocutores. Os papéis que representamos na internet têm relação com nosso eu na medida em que são complementares a ele, expandindo-o. “A internet abre novas potencialidades de criação de vínculos sociais e de representação social da realidade, que são apropriadas pelos usuários [...] a partir relações e usos de mídias anteriores, já estabelecidas culturalmente” (LACERDA, 2001, p. 17). Assim, tendências já em curso, a exemplo do processo de personalização dos sujeitos da política, acabam migrando para as novas arenas, como a digital. No tópico seguinte, faz-se um resgate teórico para tratar mais especificamente desse assunto.

### **3.3 A representação do ator político através de um modelo personalizado**

Além do processo já mencionado de profissionalização da comunicação política, um campo sobre o qual se tem teorizado bastante desde o início do século passado é o comportamento eleitoral. Embora não seja o único, mas consista no mais recorrente espaço de realização da política nas democracias representativas, esse momento tem suscitado diversas correntes de estudos sobre o processo de decisão do voto e suas motivações. Muito já se discutiu sobre os fatores que influenciam tais escolhas: para a Escola de Columbia, que inaugurara a teoria sociológica do voto, a prevalência no comportamento dos eleitores era de variáveis socioeconômicas e demográficas. A Escola de Michigan (responsável pela elaboração da teoria psicológica do voto), por sua vez, teorizou sobre a identificação partidária como principal condicionante desse processo de decisão (LEAL & VIEIRA, 2009).

Em momento posterior, essas teorias passaram a contingenciar outros aspectos, como a imagem pública dos candidatos, a identificação com promessas de campanha, o desempenho administrativo (quando pré-existente). Martin Wattenberg (1991) foi um dos

primeiros a explorar o potencial da política centrada na figura do candidato e sua popularização no contexto norte-americano da década de 1980. Para o autor, fatores como a falta de identificação das pessoas com os partidos, a ascensão da política de imagem e a volatilidade do terreno dessas disputas mais recentes (a esfera de visibilidade pública) teriam influenciado a preferência do eleitorado por uma decisão mais ligada à personalidade que à ideologia.

Devido a tanto poder exercido sobre uma só pessoa, os atributos pessoais dos candidatos são claramente fatores relevantes a serem discutidos na campanha. Mesmo antes de as ações de um presidente terem consequências globais imediatas, comportamento e característica pessoais eram muitas vezes uma consideração importante (WATTENBERG, 1999, p. 80).

Como obter informações sobre questões políticas envolve custos econômicos e dispêndio de trabalho, parte dos eleitores tenderia a ancorar-se no que é mais fácil de apreender: informações pessoais, estereótipos já disponíveis, personalidades expostas. Em uma dinâmica na qual tem crescido a importância da persuasão e da imagem no exercício do poder, Caprara e Zimbardo (2004) reconhecem que a personalidade agora consiste em uma parte considerável da preferência dos votantes, em detrimento de seus programas políticos. É crucial para os políticos que desejam se adaptar a essa realidade (que parece ser a da maioria) encaixar-se nos desejos e expectativas de seu público em potencial. É preciso “falar a linguagem da personalidade”, segundo os autores, enaltecendo as características individuais como carisma, honestidade, simplicidade, além de atributos como religião e valores humanos (CAPRARA & ZIMBARDO, 2004).

Para Schwartzberg (1978), é imprescindível fazer a distinção entre “personalização do poder” e “poder pessoal”, embora suas noções de ambos sejam um pouco diversas da literatura aqui levantada. Segundo ele, a primeira diz respeito à psicologia coletiva, é quando se tem um personagem-símbolo, sua pessoa representa o poder de um grupo no qual se enquadra. Trata-se do “poder com face”, representado e visível para a sociedade. Já o segundo estaria mais próximo de uma realidade institucional; é quando uma pessoa centraliza os poderes em si, seja na maneira de tirania antiga, monarquia absoluta ou ditadura contemporânea.

Pode haver personalização sem poder pessoal (Churchill, Roosevelt). Em contraposição, também pode haver poder pessoal sem personalização (o caso de Boumediène no princípio). Mas esses dois fenômenos frequentemente coexistem (Stálin, Mao), um produzindo o outro. [...] Muitas vezes, também, quem monopoliza

o aparelho do Estado [...] acaba por encarnar o grupo nacional aos seus olhos (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 10-11).

A personalização possui formas diferentes de se manifestar no cotidiano da política. A primeira delas diz respeito ao nível macro, à esfera institucional: uma tendência à presidencialização e à concentração das decisões e poderes na figura do líder do Executivo (BRAGA & BECHER, 2012). Isso se reflete em um aumento de visibilidade sobre lideranças nacionais carismáticas. O segundo nível em que se expressa a personalização é o das relações do sistema de representação. Por exemplo, o capital político de um parlamentar aumenta mais em função das conquistas que transfere para sua base eleitoral, que pelas atividades normalmente desempenhadas por alguém nessa posição como divulgação de sua legenda ou posicionamento e defesa pública de certas questões discutidas em plenário. Por fim, a personalização se concretiza também como estratégia das campanhas eleitorais, nas quais são utilizadas maciçamente técnicas oriundas das esferas do marketing e da publicidade. A imagem pessoal do indivíduo se sobressai com relação às ideologias da instituição partidária que o abriga (*Idem*, 2012, p. 1-2).

Os atores políticos concentram na televisão a maior parte dos esforços de personalização da própria imagem enquanto lideranças, devendo isso ao fato de se tratar de uma ferramenta útil para enquadrar os assuntos e eventos políticos em sua programação. A comunicação por meio do estímulo visual também facilita a disseminação de informações e retém de forma bastante efetiva a atenção do espectador. A gênese dessa aproximação entre a TV e a personalização dos líderes remonta aos primeiros debates televisionados nos anos 1960, como a corrida eleitoral (e midiática) entre John F. Kennedy e Richard Nixon nos Estados Unidos (KAASE, 1994; MCALLISTER, 2005).

A comunicação de massa, em especial a televisão, com sua presença ubíqua nas ocasiões eleitorais, têm certa resistência a informações muito elaboradas sobre as questões políticas, não só por suas limitações de tempo, mas também por reconhecerem a heterogeneidade de seu público. Assim, veem-se “obrigados” a dar ênfase para a aparência e os atributos pessoais dos líderes em detrimento de sua competência e eficácia políticas, embora os dois lados não sejam necessariamente excludentes. Consequentemente, os líderes políticos acabam sendo “recrutados” pelos *media*, e conduzidos a desenvolver fortes laços com os veículos de massa (principalmente jornalísticos). Para muitos, esse vínculo se torna mais sólido do que o que é mantido com seus próprios partidos. “Para os eleitores, uma consequência eventual pode ser que sua tão conhecida dependência e confiança na televisão

incentive a tomada de decisão política por motivos apolíticos ou pseudopolíticos, uma vez que a informação política na televisão não tem conteúdo complexo” (KAASE, 1994, p. 213).

Quando alguém qualifica o candidato de modo a resumi-lo em uma qualidade pessoal (por exemplo “O candidato Fulano 'ficha limpa” ou “A candidata Beltrana 'do movimento x”)), está seguindo uma tendência de se simplificar a personalidade do ator político, calcada em uma estratégia cognitiva para filtrar a quantidade massiva de informações que chegam durante os momentos de disputa eleitoral (CAPRARA & ZIMBARDO, 2004). Já que os *media* têm capacidade limitada para transmitir o que se consideraria uma representação completa e totalmente verossímil do mundo, acabam dando prioridade aos aspectos que mais facilmente podem ser transformados em bons produtos midiáticos e atrair maiores audiências. O culto à personalidade é um deles, segundo Campus (2010), que analisa a personalização das imagens de Nicolas Sarkozy e Silvio Berlusconi:

Berlusconi não contou com uma tradição italiana preexistente de líderes fortes e nacionalistas, mas realmente introduziu uma nova, ou pelo menos desconhecida, tipologia na cultura política italiana: o líder telepopulista, aquele que tem raízes ideológicas e partidárias fracas, mas cujo apelo é predominantemente baseado no fator pessoal. [...] Na França, Charles de Gaulle moldou a imagem da instituição presidencial sobre o legado do bonapartismo e de fortes sentimentos nacionalistas. [...] A partir desse ponto de vista, Sarkozy não é exceção (CAMPUS, 2010, p. 231-232).

Segundo Braga e Becher (2012), embora em cada democracia a personalização se realize de uma maneira, que acontecimentos forneceriam pistas de ela realmente adentrou a política? Há indícios recorrentes, tais como: 1) a identidade pessoal dos políticos ganha corpo e se torna menos engessada frente a organização partidária; 2) as informações políticas apresentadas na esfera de visibilidade pública passam a focar mais nas responsabilidades e papéis assumidos pelo sujeito político que pela sua legenda; 3) para o público, tem havido um consenso de que a política é uma disputa corpo a corpo, entre pessoas com interesses diversos; 4) os eleitores começam a basear sua decisão de voto a partir das imagens divulgadas sobre a personalidade dos políticos; 5) as relações de poder na esfera de decisão são influenciadas por lideranças carismáticas, que deixam transparecer sua realidade pessoal, familiar e íntima (KARVONEN *apud* BRAGA & BECHER, 2012).

Assim como a construção da imagem pública de maneira genérica possui fórmulas que geralmente são bem-sucedidas, também a construção de uma imagem personalizada conta com uma sequência de atitudes. O pontapé inicial é criar um relacionamento direto, por meio de ligação emocional, com os potenciais eleitores. Estratégias

como o *storytelling* ou a adoção de papéis míticos normalmente são bem recebidas. O passo seguinte é a busca da ubiquidade na esfera midiática, sintetizada no desejo de ser “pauta permanente”. Para tanto, promovem-se eventos que atraiam a atenção dos veículos que cobrem a política. O terceiro e mais importante passo é “ser pessoal”, ou seja, abrir a própria intimidade onde é conveniente para se dar a conhecer pelo eleitor.

As razões que teriam levado a essa crescente personalização da política também inquietam os pesquisadores, que têm delineado explicações de diferentes naturezas. Há os que atribuem à presença esmagadora de mídias eletrônicas como a televisão, que praticamente conduzem toda informação eleitoral produzida (KAASE, 1994; MCALLISTER, 2005); em outra via, há quem diga que se trata de um reflexo da descrença dos cidadãos na política, da falta de identificação deles com o panorama partidário e que se trata de uma consequência da chamada crise do modelo representativo de democracia:

As pessoas votam de maneiras diferentes de uma eleição para a outra, dependendo das pessoas em particular que competem por seu voto. Os eleitores tendem cada vez mais a votar em uma pessoa, e não mais em um partido ou plataforma. Esse fenômeno marca o ponto de partida do que foi considerado um comportamento normal de votação sob democracias representativas, criando a impressão de haver uma crise de representação (MANIN, 1997, p. 219).

No contexto brasileiro, há ainda fatores de ordem institucional que incentivam o individualismo na política, como o sistema de representação proporcional com listas abertas (e a conseqüente elevação do número de candidatos por estado), o direito automaticamente concedido de um deputado eleito disputar as próximas eleições mesmo que mude de legenda, o acréscimo à legenda dos candidatos dos votos obtidos via coligação (SAMUELS, 1997).

Braga e Becher (2012) alertam, porém, para uma questão fundamental: não é porque se nota uma tendência à personalização nos momentos de campanha e fora deles que se pode diagnosticar categoricamente uma crise da representação. Tampouco há ainda resultados que atestem impacto positivo ou negativo do fenômeno na qualidade das democracias e nos mecanismos de legitimação do poder.

O foco no indivíduo não faz da personalização um fenômeno isolado. Assiste-se na contemporaneidade um processo amplo de individualização da vida como um todo. Inclusive, na atualidade as pessoas têm propensão a lidar consigo mesmas e com os outros prioritariamente enquanto seres individuais do que como integrantes de uma coletividade (GARZIA, 2011).

Entretanto, ao se analisar o avanço da política personalizada, é preciso considerar



os diferentes contextos nos quais ela emerge. Nas democracias mais antigas e estáveis, como a norte-americana e as da Europa Ocidental, pode até se tratar de um fenômeno recente. Já na realidade brasileira, ela não só é velha conhecida como chega a ter o *status* de “regra”. Com um sistema partidário de estrutura fragmentada (até volátil), fica difícil para o eleitor brasileiro, cujo grau de escolarização média é incipiente, reconhecer as nuances ideológicas e fazer sua escolha com um grau de elaboração mais complexo (BORBA, 2005).

Em sistemas eleitorais centrados no candidato, como o brasileiro, cria-se um cenário que favorece o personalismo (SAMUELS, 1997, *online*), mas este não é uma opção barata ou acessível a um amplo espectro de candidatos. Empreender uma campanha personalista implica na oferta de benefícios na forma de *constituency services* (serviços de teor clientelista prestados aos eleitores de sua base, como a destinação de recursos para iniciativas financiadas pelo governo ou *lobby* pela aprovação de projetos que visem a um benefício local). Assim, saem na frente aqueles que têm aporte financeiro arrecadado em uma ampla frente de apoio privado ou que são de alguma forma ligados ao governo em exercício – o que torna mais fácil seu acesso a favores políticos e distribuição de cargos. Para os que não têm recursos para arcar com a estratégia personalizada, investir na legenda do partido pode ser uma grande vantagem (*Idem*, 1997, *online*).

Considerado uma “nova democracia” – afinal o regime ditatorial que governou o país acabou há menos de 30 anos e continua marcado na memória coletiva –, o Brasil não cumpre à risca as funções essenciais elencadas por Huntington (2000) e características da “terceira onda democrática”: 1) ter padrões estáveis de competição partidária; 2) ter uma parcela considerável de seus cidadãos com alguma espécie de identificação partidária; 3) proporcionar aos partidos a legitimidade necessária para que os políticos alcancem o poder; 4) ter partidos com identidades sólidas e bem definidas, que não sirvam apenas para legalizar a atuação de líderes populistas (HUNTINGTON *apud* BAQUERO & LINHARES, 2011, p.93). É visível que há um cenário partidário competitivo e estável no país. Contudo, o cidadão brasileiro apresenta baixos níveis de identificação com as legendas existentes. Os traços personalistas e clientelistas são certamente muito presentes na cultura política do país (BORBA, 2005; BAQUERO & LINHARES, 2011).

Sérgio Buarque de Hollanda foi um dos pioneiros a investigar a cultura política brasileira. Segundo ele, o personalismo é uma herança ibérica, decisiva nas relações sociais do que ele chama de *homem cordial*, o tipo padrão brasileiro, caracterizado pelo pacifismo, pela hospitalidade e pela relação de proximidade com o outro. Já Roberto DaMatta, por sua

vez, atribui a uma valorização do familismo e do espaço social privado a falta de confiança dos indivíduos na vida pública. Logo, as relações interpessoais – especialmente as mais íntimas – seriam alvo de mais consideração e preocupação do que as leis e normas (HOLLANDA e DAMATTA *apud* BAQUERO & LINHARES, 2011).

De acordo com Baquero e Borba (2008), o culto à personalidade é perigosamente limítrofe de práticas políticas como o clientelismo e o corporativismo. Relações pessoais mantidas em um padrão contínuo, acima de definições institucionais e hierárquicas, colaboram para uma cultura generalizada do “jeitinho brasileiro”, transformando o aparato estatal em um dispositivo utilizado para troca de favores. “Nesse contexto, as dimensões histórico-estruturais [...] geram uma assimetria temporal na qual não há uma compatibilidade entre a democracia e as atitudes dos cidadãos, que se orientam muito mais por motivações subjetivas e emocionais” (BAQUERO & BORBA, 2008, p. 7).

### **3.4 Perfis *fake*: características e tipologia na esfera pública virtual**

Há uma tendência notória de se confundir o indivíduo com a extensão dele próprio nos espaços virtuais. Não é à toa que, quando adicionamos alguém nesses círculos de relacionamento, afirmamos ter “achado” a pessoa. Com efeito, as primeiras informações visualizáveis nos perfis de diferentes plataformas compreendem o campo “Quem sou eu?” ou “Sobre mim”, o que apenas reforça tal impressão. Inegavelmente, a internet tornou-se um terreno fértil para processos de midiatização de imagens e identidades, e um fenômeno contemporâneo que ganha destaque nesse cenário – especialmente na esfera pública virtual – é a existência e popularização dos *fakes*, nome dado quando um perfil se apropria da identidade de terceiros ou quando a identidade do usuário não corresponde à mesma que representa.

Apesar da pouca literatura a respeito, há um consenso mínimo sobre o conceito de *fake* como sendo a apresentação na internet de uma identidade que não corresponde àquela vivenciada fora da rede social. Comumente de caráter lúdico e satírico, têm relação com a cultura cristalizada do entretenimento (AMARAL & SANTOS, 2012), mas também podem apresentar caráter difamatório e até fins ilícitos.

...se designa o termo em inglês *fake*, que significa falso, geralmente muito utilizado para denominar contas ou perfis usados no Orkut que ocultam a identidade off-line de um participante. Em alguns casos são usadas identidades de celebridades, famosos personagens de filmes ou desenhos animados [...]. Assim, essas

identidades se constituem a partir de uma exterioridade, nos rastros deixados na rede internet, nas informações públicas encontradas nessa rede; ela se constitui naquilo que se torna aparente no ato mesmo de se projetar em outros momentos e de se fazer visível a outrem (ROCHA, 2009, p. 7-8).

O *fake* da internet se aproxima da representação falsa abordada por Goffman, que é “a discrepância entre as aparências alimentadas e a realidade” (GOFFMAN, 1975, p. 60). Nessas situações, o sujeito utiliza-se de uma falsa fachada, desempenha um papel o qual ele não estava autorizado a representar. Em alguns casos, o público está mais interessado em julgar a tomada de uma representação por alguém sem legitimidade para exercê-la do que na representação do real em si. O autor continua o raciocínio:

Enquanto se julga ser um crime indesculpável contra a comunicação fazer-se passar por alguém de *status* sagrado, como um médico ou um sacerdote, ficamos frequentemente menos preocupado quando alguém se faz passar por uma pessoa de *status* não muito considerado, sem importância, profano, como o de vagabundo ou de trabalhador não-qualificado. [...] há bons precedentes cristãos para nossa reação de assombro e desgosto, mais do que de hostilidade (GOFFMAN, 1975, p. 61).

Engana-se quem pensa que o recurso a identidades destoantes das reais é uma novidade da internet. Por séculos, vários nomes da literatura e das artes plásticas se utilizaram de máscaras semelhantes, encarnadas na figura dos pseudônimos e heterônimos. Os motivos podiam ser os mais diversos: desde proteção – quando se tratava de um conteúdo transgressor – até convenção social, no caso das mulheres que assinavam como homens para serem aceitas (OLIVEIRA, 2013). As Irmãs Charlotte e Emily Brontë, referências da literatura romântica inglesa, lançavam seus livros sob pseudônimos. O francês Marcel Duchamp assumira a identidade de R. Mutt em sua obra mais famosa e polêmica, “La Fontaine”. O cantor e compositor brasileiro Chico Buarque também se passou por Julinho da Adelaide para burlar os censores da ditadura militar. “O *fake* entendido como *persona* é efeito das mídias digitais, e essa possibilidade do interagente expressar-se da maneira que quer ser, na atualidade é possível pelas vias das novas práticas de interação social” (*Idem*, 2013, p. 11).

Conforme lembra Rosset (1988), o mundo dos *fakes* – ou dos duplos – foi muitas vezes abordado no campo das letras e das artes. Há até certa recorrência do tema na literatura do século XIX, com Edgar Allan Poe (“William Wilson”), Guy de Maupassant (“O Horla”) e Fiodor Dostoiévski (“O Duplo”), para citar alguns exemplos. Mas sua origem é certamente mais antiga; já no antigo teatro e na filosofia grega estava presente, como no “Crátilo” de Platão ou em “Os Menecmas”, de Plauto. Para além da expressão literária, encontra também o duplo ecos na pintura, na escultura, na música e no cinema. “O reconhecimento de si [...]

implica também necessariamente um exorcismo: o exorcismo do duplo, que põe um obstáculo para a existência do único e exige que este último não seja apenas ele mesmo, e nada mais. Eis porque a eliminação do duplo anuncia [...] o retorno da força do real” (*Idem*, 1988, p. 67).

Um dos fatores que mais favorecem a proliferação desse tipo de perfil é o anonimato geralmente conferido a seus autores. Turkle (1995) se debruça sobre a criação de avatares em ambientes multimídias (jogos, principalmente) e afirma que, quando o indivíduo constrói essas existências paralelas, nas quais é possível viver fantasias e experiências muitas vezes inacessíveis no dito mundo real, conserva e expressa traços de sua personalidade. Ou seja, esses outros “eus” carregam características que de alguma forma fazem parte de quem eles são fora do ambiente virtual. Segata (2009) acrescenta que o que ocorre são alternâncias de personalidade, e essas personalidades podem muitas vezes acabar se condensando numa única. Ele também lança o questionamento: e quem não é *fake* ao se representar no mundo digital, já que são múltiplas as verdades sobre o sujeito?

Quem é que pode se considerar realmente, “um verdadeiro” sujeito, já que não haveria uma verdade única sobre si: ora ou outra se está dissimulando, se está fingindo, criando falsas verdades e, tudo isso faz parte do que é ser alguém, logo, ele não seria diferente de ninguém, mesmo que assumidamente, um “personagem” – um “personagem” entre tantos outros, não-*fakes* (SEGATA, 2009, p. 8).

Para Fontanella (2011), os *fakes* estão circunscritos ao que se chama popular e ironicamente de *Internets*<sup>8</sup>. Trata-se de um contraponto à perspectiva tradicional da web, na qual se encontram os usuários médios, com comportamentos aceitos e endossados pela sociedade. É um terreno pertencente, em tese, a um nicho de iniciados que se aventuram no submundo da rede mundial de computadores e são responsáveis pela produção de conteúdo inusitado, estranho ou transgressor. “A *Internets* representa um lado insano da internet, mas que se aproxima mais das experiências de liberdade e descoberta que as redes digitais produziram nos seus primeiros usuários – e que, mesmo após décadas, ainda são capazes de produzir” (FONTANELLA, 2011, p. 11). Ao criar um *fake*, o sujeito se aproxima dessa área limítrofe – e controversa – do que pode e não pode em nome da liberdade de expressão. Ganha passe livre para circular entre os círculos marginais da esfera pública digital.

É por isso que Cotrim e Oliveira (2009) recorrem à definição de grupos marginais para enquadrar os indivíduos que criam perfis falsos na internet. Sendo “grupos distintos

---

<sup>8</sup> Termo que se popularizou após a campanha presidencial americana de 2000, ao ser usado pelo candidato George W. Bush. O nome no plural remete à forma como indivíduos pouco familiarizados à linguagem digital se refere à rede.

dentro da população do Estado, possuindo características [...] que diferem daquelas do resto da população” (WOITOWICZ *apud* COTRIM & OLIVEIRA, 2009, p. 1), consideram-se aptos a romper com as expectativas de seus pares para passar o seu recado, inclusive apropriando-se da identidade alheia se for preciso. O potencial narrativo do mundo *fake*, segundo os autores, assemelha-se ao dos jogos de RPG<sup>9</sup>: está condicionado à criatividade de seus habitantes. Assim como no mundo dos games, cria-se um personagem, interage-se com os demais, estabelecem-se e desfazem-se laços para contar uma história que pode nunca ter fim; ou ser abreviada a qualquer momento, ao bel-prazer do jogador. Por isso, são infinitas as possibilidades. “Tomando como base um conhecido jogo virtual como o Second Life<sup>10</sup>, diríamos que o mundo *fake* é o primo pobre do outro jogo [...]. No universo *fake*, pode-se tudo. Pode-se ter o que quiser, pode-se ser quem quiser” (COTRIM & OLIVEIRA, 2009, p. 3).

Porém, nem todo *fake* é igual ou tem a mesma finalidade. Mocellim (2007) traz uma interessante categorização das modalidades de perfis falsos em seu estudo sobre o *website* Orkut. 1) Há o tipo de *fake* “obviamente falso”, que não imita ninguém e é marcado por características exageradas, bizarras ou excêntricas, que transparecem intencionalmente seu caráter fantasioso. 2) *Fakes* de personagens ou personalidades reais, cujo aspecto principal é o de “incorporar” identidades da esfera da ficção ou de pessoas famosas. As finalidades podem ser das mais diversas, da sátira à depreciação. Há os que se passam pelo indivíduo imitado, causando confusão, e os que se declaram falsos de antemão. 3) *Fakes* espíões, contas que em geral não trazem informações pessoais e apresentam grau limitado de interação, pois foram criadas exclusivamente para ter acesso às publicações de terceiros sem chamar atenção ou identificar o “investigador” (esse tipo era largamente utilizado na rede Orkut, por ser possível identificar os visitantes recentes de cada perfil). 4) Por fim, há os *fakes* que se dizem verdadeiros, utilizam nomes verossímeis, adicionam fotos e amigos, convencendo a comunidade com a qual interage de se tratar de uma pessoa real. O material que alimenta seu perfil é obtido em buscas na Internet e ele não se apropria da identidade de alguém conhecido dos círculos sociais onde se insere. Parece, portanto, um sujeito “novo” (MOCELLIM, 2007, p. 10).

---

<sup>9</sup> Do inglês *Role Playing Game*, é uma modalidade de jogo em que os envolvidos assumem papéis de personagens e constroem narrativas de maneira colaborativa, com base no improviso e em regras próprias que determinam o rumo da história.

<sup>10</sup> Lançado em 2003, trata-se de um ambiente virtual tridimensional (para muitos é considerado um jogo, mas há quem o veja como simulador e até como rede social) que simula situações da vida social. O usuário cria um personagem (avatar) e vive experiências semelhantes à interação cotidiana *offline*.

Um outro tipo que escapou a Mocellim mas é citado por Couto e Rocha (2010) é o do *fake* “justiceiro”. São indivíduos que acreditam combater crimes virtuais com as próprias mãos e assumem identidades paralelas para relacionar-se com pedófilos, homofóbicos, racistas, estelionatários. Muitos têm conhecimentos hackers e se utilizam de práticas como quebrar sistemas de segurança para tirar sites ilegais e perfis de criminosos do ar. “Esse tipo de ação muitas vezes destrói provas de crimes, impedindo que a justiça chegue aos criminosos virtuais [...]. O correto é denunciar a ONGs como a SaferNet ou ao Ministério Público, para que a justiça seja feita pelo Estado” (COUTO & ROCHA, 2010, p. 23-24).

Em seu estudo sobre a rede social Orkut, Dal Bello (2008) elabora uma interessante escala de “veracidade” para análise de perfis *fake*. Os pré-requisitos para ser considerado real são que a conta tenha sido criada pela pessoa descrita e retratada na foto, que o usuário esteja vivo e tenha no mínimo 18 anos de idade. Nesse caso, enquadram-se como *fakes*: 1) perfis de bebês e crianças pequenas, inclusive os associados a seus equivalentes reais, pois não foram responsáveis pela abertura da conta; 2) perfis de crianças e adolescentes menores de 18 anos, pois a plataforma não permite seu acesso; logo, têm que se declarar ficticiamente maiores de idade; 3) perfis de animais domésticos e animais personagens; 4) perfis de personagens de ficção da indústria cultural; 5) perfis de personalidades históricas, celebridades e pessoas comuns alimentados por terceiros, com ou sem autorização; 6) perfis de empresas, produtos e mascotes, que servem a estratégias de marketing; 7) perfis de pessoas mortas que permanecem ativos por intermédio da família ou dos amigos do falecido e conferem a impressão de que ainda é possível se comunicar com a pessoa (DAL BELLO, 2008, p. 11).

Não se pode ignorar que esses tipos de apropriações perpassam também questões de natureza legal. Como justificativa para a exclusão de perfis *fake* ou retaliação jurídica de seus criadores, são apontadas muitas vezes violações de direitos à vida privada, à imagem e à reputação. A legislação fluida desse campo – que no Brasil só agora começou a se delinear com mais propriedade após a sanção presidencial, em abril último, do Projeto de Lei que definiu o Marco Civil da internet<sup>11</sup> – confere riscos de superexposição e controle do conteúdo que é produzido e muitas vezes, impossível de ser apagado.

---

<sup>11</sup> Oficialmente denominado Lei nº 12.965/2014, o Marco Civil da Internet estabelece diretrizes regulatórias para o uso da internet no Brasil, definindo direitos e deveres para usuários, empresas e Estado, além de tratar de temas como a garantia de neutralidade da rede, privacidade. O texto pode ser acessado na íntegra no site [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm).

É muito fácil um utilizador perder o controlo dos dados que coloca na sua página pessoal, já que quando algo é colocado online pode ser facilmente copiado e distribuído e, como se não bastasse, torna-se extremamente difícil eliminar os dados por completo, mesmo depois de apagados. Mais, o acesso aos dados pode mesmo efectuar-se através de ataques de *phishing*<sup>12</sup> sob entidade falsa (VERÍSSIMO, MACIAS & RODRIGUES, 2011, p. 6).

Jean Baudrillard (1991) fala do eterno incômodo dos sujeitos com a duplicidade, que ele chama “clone” ou “o outro de si mesmo”. Quando o duplo se torna tangível e beira o mundo real, a morte simbólica do original é iminente. Assim, afirma o pensador francês:

De todas as próteses que marcam a história do corpo, o duplo é sem dúvida a mais antiga. Mas o duplo não é justamente uma prótese: é uma figura imaginária que, como a alma, a sombra, a imagem no espelho persegue o sujeito como o seu outro, que faz com que seja ao mesmo tempo ele próprio e nunca se pareça consigo, que o persegue como uma morte sutil e sempre conjurada (BAUDRILLARD, 1991, p. 123).

Discorre Clément Rosset sobre o duplo: “toda duplicação supõe um original e uma cópia, e se perguntará quem é o modelo e quem o duplica, “o outro acontecimento” ou o acontecimento real. Descobre-se então que o “outro acontecimento” não é verdadeiramente o duplo do acontecimento real” (ROSSET, 1988, p. 34-35). Com isso, o autor quer dizer que a realidade é de certa forma oracular e que, quando é duplicada por acontecimentos não vaticinados por esse oráculo do real, não previstos pelo bom senso, é sempre surpreendente. Mas, recorrendo a Platão, afirma em seguida que até esse real é um “sucedâneo enganador”, admitido como expressão de uma outra realidade que nos escapa. Logo, o duplo não seria necessariamente falso, pois se oporia a uma verdade maculada (*Idem*, 1988, p. 37).

Quando o sujeito imitado é uma personalidade famosa, um olimpiano<sup>13</sup>, conforme afirma Edgar Morin (1997), seus duplos na rede tendem a ganhar grande notoriedade. Podem ser notados dois tipos de posicionamento do público: há os indivíduos que interagem com o perfil falso por ignorar seu caráter fictício e há os que mantêm a conexão por considerarem interessante, engraçado e até verossímil o conteúdo publicado.

Na esfera dos meios de comunicação de massa, qualquer um pode ser convertido em *fake*. Um exemplo é o ex-senador Tasso Jereissati, personalidade controversa da política

<sup>12</sup> *Phishing* é uma modalidade de fraude eletrônica na qual criminosos tentam adquirir bens e serviços utilizando-se de fotos, dados pessoais e outras informações de terceiros. Um exemplo são os falsos e-mails de bancos e cartões de crédito que solicitam confirmação de dados e depósitos em dinheiro.

<sup>13</sup> Olimpianos são sujeitos midiáticos comparáveis às divindades do Olimpo grego. Na cultura do entretenimento, tornam-se modelos de vida, sagrando-se simultaneamente heróis e mitos de autorrealização (1997, p. 107)

cearense, que teve satirizada pelo perfil @TassoTenso (criado no Twitter e hoje inativo) sua suposta preocupação de não ser eleito para nenhum cargo público no pleito de 2010. Outro viés comum é a apropriação da identidade de famosos e celebridades do meio televisivo, como ocorreu com Rafaella Justus, filha do apresentador Roberto Justus e da modelo Ticiane Pinheiro. Após muita especulação se a menina teria ou não alguma deficiência, foi criado o verborrágico perfil @FilhadoJustus, tido por muitos como politicamente incorreto, por zombar da aparência da criança. A socialite carioca Narcisa Tamborindeguy, figura conhecida da elite do Rio de Janeiro, também foi alvo de uma apropriação semelhante (@narcisaoficial), que imitava seu jeito expansivo e vocabulário exagerado, cheio de bordões como “Ai que loucura” e “Ai que absurdo”.

**Figura 6. Postagens dos perfis @FilhadoJustus e @narcisaoficial no Twitter**



Fonte: Twitter, 2014 (dados coletados pela autora)

Posto que o perfil *fake* fala em nome do personagem pelo qual se passa, costumam ser tomados dois caminhos pelo duplicado: pôr fim à existência o “falso eu”, por meio de ferramenta jurídica ou de denúncia disponível na maioria das redes sociais, ou se apropriar do impostor e torná-lo oficial, ganhando o espaço já conquistado por ele – conforme agiu a socialite Narcisa, que oficializou o perfil @narcisaoficial no Twitter e passou a alimentá-lo ela própria junto com seu criador (AMARAL & SANTOS, 2012).

Há pesquisadores a ponderar que, talvez o mais importante na discussão não seja a contraposição verdadeiro/falso ou bom/ruim, nem o fato de ser uma pessoa viva ou morta, mas o papel social exercido por personagens dessa natureza em seus momentos de interação



com o público, da mesma forma que são estudadas as nuances da interação face a face de sujeitos identificados (SOUZA, 2010). Quando se demoniza essas identidades falsas, acaba-se tendo uma interpretação limitada do potencial de comunicação e socialização da Internet. Ora, se os próprios sujeitos identificados assumem, nas redes sociais e fora delas, construções midiáticas de autoimagem, cada vez mais pavoneadas, camaleônicas e calcadas em ideais de publicidade e marketing, por que não seria o *fake* “o modelo ideal e cada vez mais reivindicado na ciranda dos intercâmbios”? (COUTO & ROCHA, 2010, p. 28).

Também é quase impossível dissociar do conceito de *fake* – especialmente de seus exemplos virtuais – o elemento humor. Este se configurou como forma legítima de expressão e tem dissolvido as barreiras entre o sério e o não-sério; o popular e o “oficial”; o verdadeiro e o supostamente fictício (LIPOVETSKY, 2005; MAZZOLENI, 1989). O que se assiste é a um contexto de dramatização suscitado pelos meios de massa, que produz “pseudoacontecimentos” (informações com viés emotivo, em geral pouco confiáveis) e faz com que o homem pós-moderno domine o código humorístico, tendo-o naturalizado de tal maneira que beira a banalização.

Um dos teóricos mais importantes a abordar o tema é Daniel Boorstin, ao refletir sobre o conceito de pseudoacontecimento ou pseudoevento. Ele os explana como um acontecimento cujas características são: 1) ser não-espontâneo, ou seja, fruto de planejamento ou incitação; 2) ser plantado primariamente (mas não exclusivamente), tendo como objetivo seu registro ou reprodução midiática; 3) ter relação ambígua com a realidade, uma vez que a forma de reportá-lo pode ser alteada para aumentar o interesse; 4) ser concentrado na autorrealização (BOORSTIN, 1992, p. 11-12).

Segundo no raciocínio, haveria uma categoria ainda mais curiosa do fenômeno, os “pseudoeventos humanos”, personalidades cujos caracteres são inflados artificialmente pela fama e que ganham a admiração do público como um produto, criando necessidades de consumo. “Nosso poder de preencher nossas mentes com mais e mais ‘grandes nomes’ tem aumentado nossa demanda por eles; e nossa boa vontade acaba por confundir Grandes Nomes com Grandes Homens” (BOORSTIN, 1992, p. 47).

A sociedade de consumo, transformada pela influência dos *media*, é capaz de converter em lúdico e inserir humor em quase todo tipo de manifestação, em nome de uma linguagem mais leve e descontraída. Hoje, segundo Lipovetsky (2005), a comicidade é imanente à publicidade, à moda, aos quadrinhos, à televisão, enfim, a quase todas as esferas da vida e da sociabilidade. O humor nos dias de hoje está tão naturalizado que chega a

mascarar seu lado crítico ou de zombaria, para culminar na propagação de uma atmosfera de euforia e felicidade narcísica (*Idem*, 2005)

“A sociedade [...] é inexoravelmente arrastada a produzir e a consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo *ethos*, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta” (LIPOVETSKY, 2005, p. 130). Se Johann Huizinga (2010) cunhara o termo *Homo ludens* (o homem lúdico, aquele que joga), ganha corpo o conceito de *Homo ridens* (o homem que ri), dada a relevância dessa expressão/sentimento na contemporaneidade (MAZZOLENI, 1989). Questiona Pereira (2012) sobre os *fakes* com fins de sátira política:

...o humor utilizado na sátira também não poderia ser traduzido como uma espécie de consciência coletiva de que o riso é o que resta, ou seja, uma vez que não se pode transformar a realidade, sublimá-la a uma ficção cômica torna-se o seu único remédio? (PEREIRA, 2012, p. 2).

Para que se concretize o objetivo de sátira, contudo, é necessária a interação não só de uma, mas de várias inteligências. Como em qualquer mensagem que necessite ser compreendida pelo receptor, para que um discurso seja interpretado como cômico, ele precisa apresentar um código, uma bagagem cultural compatível entre as partes envolvidas. O riso “necessita de eco” e não pode estar presente em um único indivíduo (BERGSON, 2001). O potencial político do humor é utilizado na medida em que é usado para chamar atenção, impulsionar debates e dar visibilidade a ideias e fatos que poderiam não ser percebidos sem um estímulo humorístico. Trata-se de ferramenta interessante para suscitar novos modelos de deliberação e informação, mas Silvana Gobbi Martinho percebe que, às vezes, “o humor na internet atua como arma de ataque e não de defesa com relação ao tema da política e seus candidatos” (MARTINHO, 2009, p. 14).

Constata-se, no percurso da presente pesquisa, que a literatura existente sobre o fenômeno da apropriação de identidade na internet ainda carece de incremento. Há trabalhos envolvendo a sociabilidade *fake* no website Orkut, outrora a rede social preferida dos brasileiros (MOCELLIM, 2007; DAL BELLO, 2008; LOBO, 2009; ROCHA, 2009; NÓBREGA, 2012). Estão ainda acessíveis alguns trabalhos mais recentes, como o de Amaral e Santos (2012), que faz uma incursão pelo Twitter para dar uma contribuição metodológica à análise de perfis falsos.

São menos numerosas ainda as contribuições sobre o assunto sob a ótica da relação entre Comunicação e Política. A personagem Dilma Bolada, também objeto desta

dissertação, foi explorada em Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília, embora a pesquisa se concentrasse em uma análise mais instrumental da rede Facebook, sem foco na categoria imagem pública (GADELHA, 2013). Também já foram analisadas as relações entre *fake* e estigma no movimento #ForaMicarla, que usou o Twitter para externalizar a insatisfação com a ex-prefeita de Natal Micarla de Sousa, então filiada ao PV (SOUZA, 2010). Já Pereira (2012), aborda o uso da sátira e da ironia no perfil @neucimarfrog, que satirizava o ex-prefeito de Vila Velha (ES), Neucimar Fraga (PR).

### 3.5 Perfis *fake* na política: exemplos em discussão

Conforme foi mencionado no tópico 2.4, não são muitas as referências existentes a permitirem uma melhor compreensão sobre o fenômeno dos *fakes*, e tal literatura torna-se ainda mais escassa quando se afunila a investigação para o fenômeno da apropriação da identidade na internet. Mas vale ressaltar que nem tudo diz respeito a sátira quando se trata de *fakes* políticos. Para começar com um exemplo relativamente recente, o jornal britânico *The Guardian*<sup>14</sup> denunciou, em 2011, operação das Forças Armadas norte-americanas que estaria plantando perfis falsos em diversas redes sociais (com foco especialmente no Twitter), objetivando influenciar discussões de temas contra-hegemônicos e construir uma imagem pública favorável da política estadunidense.

Indagado sobre o que o tabloide teria qualificado como “manipulação de identidades”, “ação de fantoches nas mídias sociais” e “restrições à livre conversação online”, o militar Bill Speaks, porta-voz do Comando Central das Forças Armadas, afirmou que o programa do governo americano apenas monitora atividades de usuários em blogs e redes sociais para “conter a violência e o extremismo na comunidade internacional”. A situação relatada exemplifica o amplo leque de aplicações de perfis *fakes* no ciberespaço. Conforme afirma Rocha (2011), há, dentre os *fakes* políticos mais comuns, aqueles criados para vigiar e punir, outros que são usados para alavancar boas impressões sobre determinado ator político e os de teor humorístico que visam criticar e escandalizar a opinião pública. “Em comum entre esses vários tipos de *fakes*, encontram-se pontos como esgarçamento de limites e controle de informação. Embora possam parecer contraditórios, esses dois pontos são complementares”

---

<sup>14</sup> Disponível em <http://theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

(ROCHA, 2011, p. 138). O autor enfatiza isso porque se têm convertido muitas vezes tais perfis em focos de influência, formadores de opinião e fontes de informação (CARLOMAGNO & CERVI, 2013), embora o uso do conteúdo neles postados seja passível de manipulação.

Outro exemplo de *fake* com apelo não-humorístico é trazido pelo estudo de SOUZA (2011), no contexto do movimento #ForaMicarla, que fazia oposição à Ex-Prefeita de Natal (RN), Micarla de Sousa, então filiada ao Partido Verde (PV). Um dos perfis analisados na pesquisa (@BlockdeMicarla) não era vinculado a um indivíduo de identidade conhecida no mundo *offline*, mas reunia registros e mensagens de usuários que criticavam a dirigente e haviam sido bloqueados pelo seu perfil oficial, @micarladesousa. Para a autora, trata-se de um *fake*, já que “as ações pautam-se no conflito político entre os pró-Micarla e os contra, porém, sua vida social apenas existe no mundo online”. (SOUZA, 2011, p. 7). Mais que ser apenas um repositório de mensagens contra a então prefeita, o *fake* também interagiu com twitteiros participantes do movimento, jornalistas e políticos da bancada oposicionista a Micarla.

Tanto essa modalidade de perfil falso “vigilante” quanto o seu equivalente satírico servem muito bem ao que Wilson (2011) chama de *political fans*: o público interessado em conteúdo político. A segunda modalidade, mais comum e com forte apelo de entretenimento, é o caso da personagem que é um dos objetos deste estudo – Dilma Bolada. Além dela, pode-se citar diversos outros exemplos, como os perfis “Haddad Tranquilão”<sup>15</sup> e “Haddad Prefeito Gato”<sup>16</sup>; “Prefeito Netinho”<sup>17</sup> e “Neucimar Frog”<sup>18</sup>, respectivamente nos estados de São Paulo, Bahia e Espírito Santo. Já no contexto cearense, vale ressaltar a atividade dos perfis “Tasso Tenso” e “Luluzinha Bela”<sup>19</sup>.

O Prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT), acima citado, já foi alvo de sátiras de grande repercussão, ambas curiosamente positivas. A mais antiga é a página “Haddad Tranquilão”, criada durante as eleições municipais de 2012. A paródia veicula postagens sobre como o Prefeito de São Paulo tocara a administração da maior capital do País de maneira tranquila, sem se importar com críticas. De verve humorística afiada, o personagem faz piadas com a oposição (especialmente o Governo Estadual tucano e o ex-

<sup>15</sup> Disponível em: [facebook.com/haddad.tranquilao](https://facebook.com/haddad.tranquilao). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

<sup>16</sup> Disponível em: [facebook.com/haddadgato](https://facebook.com/haddadgato). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

<sup>17</sup> Disponível em: [twitter.com/prefeitonetinho](https://twitter.com/prefeitonetinho) e [facebook.com/PrefeitoNetinho](https://facebook.com/PrefeitoNetinho). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

<sup>18</sup> Disponível em: [twitter.com/neucimarfrog](https://twitter.com/neucimarfrog). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

<sup>19</sup> Disponível em: [twitter.com/luluzinha\\_bela](https://twitter.com/luluzinha_bela). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

candidato à Prefeitura paulistana em 2012, José Serra, do PSDB) e mostra de maneira simpática algumas políticas públicas anunciadas pelo político, cuja gestão segue até o ano que vem.

Também com perfil no Twitter, onde tem pouco mais de 3 mil seguidores, “Haddad Tranquilão” é bastante popular na rede Facebook, onde tem mais de 100 mil curtidores. A *fanpage* é particularmente propícia à viralização de memes sobre as ações da atual Prefeitura e lança mão de vocabulário próprio, como “ciddad”, “utiliddad” e “mobiliddad”, fazendo trocadilhos com o sobrenome do Prefeito parodiado. Também são alvos de críticas os eleitores da direita conservadora paulistana, cujo sotaque e argumentos o personagem ironiza constantemente. Exemplifica-se com o *tweet* a seguir, do dia 9 de fevereiro de 2015:

*Haddad Tranquilão @HadadTranquilao · 9 de fev "NOSSA HADDADÊ EU SÓ ESTACIONEI UM POUCO NA CICLOVIA E O CICLISTA JÁ INVADIU MINHA RUA!"*

Uma segunda sátira, intitulada “Haddad Prefeito Gato”, faz referência à aparência física do político do PT, considerado “muso” nas redes sociais. Usando fotografias atuais e antigas do Prefeito fora de contexto com dizeres de apelo sedutor, a página mostra Haddad como alguém querido por eleitores e eleitoras apenas por ser “um rostinho bonito”. Presente somente na rede Facebook, o personagem contava, até o início de fevereiro deste ano, com pouco mais de 18.700 curtidas.

A *fanpage* aproveita ocasiões de interação de Haddad com a população durante seus compromissos para elogiá-lo. Um dos exemplos mais emblemáticos se deu quando, ao acompanhar a pintura de grafites em um túnel da Região Central da cidade, desenhou o personagem Pato Donald com spray. Considerada “fofa” (sic), a atitude rendeu muitos compartilhamentos e o desenho virou até estampa de camiseta, parodiando a famosa frase “Eu amo (coração) SP”. Outra situação interessante, aproveitou uma vistoria ao Clube de Regatas São Paulo para tocar guitarra com a banda de *hip hop* Public Enemy. A página utilizou ambas a situação para demonstrar que, além de belo, o político seria também talentoso (conforme exemplifica a postagem abaixo):

**Figura 7. Postagem do personagem Haddad Prefeito Gato sobre pintura em grafitti nos túneis do Metrô SP**



Fonte: Facebook, 2014 (dados coletados pela autora)

Alvo do exemplo baiano e herdeiro de um bom capital político conquistado por seu avô (Antônio Carlos Magalhães, ex-prefeito de Salvador, ex-senador e três vezes governador da Bahia) e seu tio (Luis Eduardo Magalhães, deputado estadual na Assembleia Legislativa Baiana e representante do estado na Câmara Federal), Antônio Carlos Magalhães Neto (DEM) foi eleito deputado federal em 2002 e prefeito de Salvador em 2012. Criado também no pleito de 2012, o “Prefeito Netinho” é um perfil falso que possui contas nas redes Twitter (onde conta com mais de 6.900 seguidores) e Facebook (com 144.700 curtidas).

Em entrevista ao jornal *A Tarde*<sup>20</sup>, o autor dos perfis já afirmou declaradamente ter se inspirado na sátira Dilma Bolada, adaptando o humor da personagem para o jeito de falar e o cotidiano dos baianos. O personagem retrata ACM Neto de maneira leve e paródica, embora

<sup>20</sup> Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/politica/materias/1487991-prefeito-netinho-nao-sou-da-equipe-de-mkt-de-acm-neto>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

também com um tom de soberba e elitismo, associado principalmente aos produtos que consome e a um suposto estilo de vida de luxo e ostentação. Exemplifica-se nos *tweets* abaixo:

*Prefeito Netinho @PrefeitoNetinho TÔ RETADO! Meu terno italiano pra posse não vai chegar a tempo. Agora vou ter que alugar um no Orixá's Center! Que ódio!!! 13:22 - 31 de dez de 2012*

*Prefeito Netinho @PrefeitoNetinho Estarei na varanda do Oceania jogando ovo de páscoa para os súditos. Para os petistas vou rumar ovo goro! EITA PREFEITO SAPECA! 13:27 - 31 de mar de 2013*

Ainda de acordo com o criador dos perfis, seria justamente o jeito de “soberano” o elemento a encantar os seguidores. Essa brincadeira se reflete nos vocábulos usado nas postagens, tais como “Reino Encantado do Dendê” (como ele denomina o Estado da Bahia), “vassalos” e “súditos” (referindo-se aos eleitores), além do uso de hashtags irônicas. Assim como Dilma Bolada, o Prefeito Netinho possui o ego bastante inflado, como em posts onde afirma que, se estivesse vivo, Luís XIV (o Rei-Sol do absolutismo francês) “se fatiaria de raiva” ao vê-lo: “Levantem-se porque o sol que ilumina as manhãs deste Reino Encantado do Dendê acordou majestoso, exuberante, charmoso e ainda mais competente” ( Postagem do dia 21 de fevereiro de 2013, no Facebook).

Também inspiradas em Dilma Bolada, não faltam menções à oposição. Os alvos mais comuns são o atual e o ex-governador, respectivamente Rui Costa<sup>21</sup> e Jacques Wagner<sup>22</sup> (atual Ministro da Defesa); o deputado federal e atual Secretário do Turismo do Estado da Bahia, Nelson Pelegrino<sup>23</sup>, e a própria Presidenta Dilma Rousseff<sup>24</sup>, todos do Partido dos Trabalhadores (PT).

Os capixabas, por sua vez, interagem desde 2010 com a sátira do prefeito da cidade de Vila Velha, Neucimar Fraga (ex-PR e agora do PV). Sua criação foi motivada pelo abandono da conta oficial do político no Twitter, ocorrida naquele ano. O personagem foi batizado de “Neucimar Frog”, em alusão à alcunha de “canela verde” dada aos nativos de Vila

<sup>21</sup> Perfil oficial: [twitter.com/costa\\_rui](https://twitter.com/costa_rui). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

<sup>22</sup> Perfil oficial: [twitter.com/jaqueswagner](https://twitter.com/jaqueswagner). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015

<sup>23</sup> Perfil oficial: [twitter.com/nelsonpelegrino](https://twitter.com/nelsonpelegrino). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

<sup>24</sup> Perfil oficial: [twitter.com/dilmabr](https://twitter.com/dilmabr). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

Velha e a um trocadilho entre o sobrenome do político e a palavra *frog* (sapo, em inglês). A brincadeira com a figura do anfíbio segue no avatar do perfil, cuja foto tem o matiz puxado para o verde e cujo slogan é a *hashtag* #TempodeCoachar.

Pereira (2012), em sua análise sobre @neucimarfrog, afirma que o personagem estava presente exclusivamente no Twitter, e seu número de seguidores era modesto, não chegando a 1.300<sup>25</sup>. Apesar de já ter tuitado mais de 10.500 vezes e tido um intenso período de atividade até 2012 (quando deixou a prefeitura de Vila Velha), o perfil não publica novas atualizações desde o final de 2013. Uma hipótese é que o criador do personagem tenha se desinteressado pela personalidade satirizada, que não assumiu outra função no Executivo nem no Legislativo desde então.

De acordo com Pereira (2012), o perfil desferia severas críticas à gestão de Fraga, em consonância principalmente com problemas decorrentes do crescimento urbano enfrentados pela cidade, segunda maior do Estado do Espírito Santo. Assim, suas postagens eram formuladas

basicamente no sentido de denunciar/rir dos problemas decorrentes da falta de infraestrutura do município para fazer frente às chuvas, o que se reflete na falta de mobilidade urbana, em alagamentos de bairros e ruas, em inundações de residências e em todos os outros problemas a esses relacionados, como perdas materiais, buracos nas vias etc. Por isso, as movimentações do perfil se intensificam exponencialmente, sobretudo, nessas épocas (PEREIRA, 2012, p. 10).

Afunilando-se a discussão para o contexto cearense, merece destaque o perfil @TassoTenso, *fake* do ex-governador e senador Tasso Jereissati (PSDB). Criada em 2010 somente na rede Twitter e excluído após interpelação jurídica, a conta ironizava uma suposta preocupação do empresário e político cearense de não ser eleito para nenhum cargo público no pleito de 2010. A derrota nas urnas de fato aconteceu, não antes sem muita torcida, o que fez as *hashtags* #PegaoBecoGaleguim e #TassoFezBeicim integrarem os Trending Topics da rede social. A primeira fazia piada com uma expressão tipicamente alencarina (“pegar o beco” é o ato de ir embora, deixar um local). Tasso estaria, portanto, “pegando o beco” da vida política, o que justificaria seu “beicinho” de tristeza.

Após o resultado das eleições, o perfil foi mantido em atividade. Os assuntos das publicações passaram a ser, geralmente, menções preconceituosas a pessoas em situação de pobreza, respostas à interação dos internautas e indícios de uma suposta vingança contra os eleitores. Esta se daria através de um hiperinflacionamento dos ingressos de cinema no

---

<sup>25</sup> Contagem referente ao período final da coleta, novembro de 2012.



Shopping Iguatemi Fortaleza (de propriedade da família de Tasso) e de repressão violenta a ativistas que protestassem contra a expansão do empreendimento, instalado nas imediações do Parque do Cocó, maior área verde da capital cearense.

Até meados de 2012, quando foi desativado, Tasso Tenso também não dispensava críticas à ex-prefeita de Fortaleza Luizianne Lins (PT). Em uma das postagens, critica a falta de infraestrutura da cidade para resistir às chuvas: “O Cid ralando pra fazer um Aquário, e ela [Luizianne Lins] transforma a cidade em um da noite pro dia. Palmas pra lôra”. Na verdade, nem os correligionários estavam imunes ao humor ferino do *fake*, como exemplificado a seguir: “Boa noite, bandeliso! Desculpem a ausência, mas fui atingido por artilharia pesada. Uma folha A3 amassada. Meu médico mandou repousar 90h” (Twitter, 2010; dados coletados pela autora). O post fazia referência ao “ataque” sofrido pelo candidato do PSDB à presidência em 2010, José Serra, que fora alvejado com uma bola de papel durante uma caminhada de campanha no Rio de Janeiro.

Luizianne Lins, além de tornar-se alvo dos ataques de Tasso Tenso, foi também convertida ela mesma em sátira. Criada em outubro de 2011, já no último biênio da gestão de Luizianne à frente da Prefeitura Municipal de Fortaleza (o mandato foi de 2005 a 2012), “Luluzinha Bela” se descrevia como “Gestora Pública e Marxista Esotérica. O perfil é *fake*, ou uma sátira... qualquer semelhança om a realidade é mera coincidência”. O nome da personagem fazia alusão ao slogan da gestão da prefeita, “Fortaleza Bela”. Com o final do segundo mandato, Luizianne voltou a ministrar aulas na Universidade Federal do Ceará e, em 2014, elegeu-se deputada federal para a legislatura 2015-2019. Nessa mesma época, o perfil mudou o nome para “Deputada Lulu”, alterando sua descrição para “Professora, Ex-Prefeita, Deputada Federal e Marxista Esotérica... qualquer semelhança om a realidade é mera coincidência”.

A expressão “marxista esotérica”, presente nas duas descrições, foi utilizada pela própria Luizianne em entrevista ao jornal O Povo<sup>26</sup>, quando candidata à Prefeitura de Fortaleza, em 2004. Indagada em entrevista sobre sua orientação ideológica, ela se disse assim se classificar por não seguir a cartilha do marxismo dogmático: “Sou marxista no sentido de acreditar que a sociedade é dividida em classes sociais, mas não sou dogmática, não sou atéia. Acredito em Deus” (O POVO, 2004).

---

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/politica/2004/10/20/noticiaspoliticas,411597/luizianne-lins-quer-reduzir-br-preco-da-passagem-de-onibus.shtml>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

**Figura 8. Twitter da personagem Luluzinha Bela/Deputada Lulu, que satiriza a ex-prefeita de Fortaleza Luizianne Lins**



Fonte: Twitter, 2015 (dados coletados pela autora)

Dado o devido destaque teórico à questão da representação dentro e fora da internet, bem como ao fenômeno da apropriação da identidade no ambiente virtual, antes de adentrar-se o quarto e último capítulo (que se debruça sobre o objeto propriamente dito), faz-se necessário ter um panorama exploratório de algumas das representações – jornalísticas e humorísticas – existentes a respeito da Presidenta Dilma Rousseff. É isso que será feito no terceiro capítulo, finalizando-se com uma contextualização sobre o personagem-tema desta dissertação: o *fake* Dilma Bolada.

## 4 A IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF NO TWITTER: UMA CONSTRUÇÃO A PARTIR DE SEUS DUPLOS

### 4.1 A caricatura política: um apanhado do uso do humor ideológico

A história do humor confunde-se praticamente com a história do humano. Em meio a mitos, rituais e outras faculdades que envolviam o lado místico, o homem se utilizava do riso arcaico como ferramenta de retorno ao caos, possibilitando o contato com o divino. No Egito Antigo, por exemplo, a modalidade mais comum era o humor gráfico, que incluía em suas representações pictóricas elementos de ridicularização de divindades e personagens públicos, além de cenas de cunho sexual e fusões entre humanos e animais com finalidade satírica. “Esse humor visual tinha, ainda, uma preocupação diversa da ótica oficial: era subversivo e, muitas vezes, ultrajante; disseminava visões que contradiziam certas crenças e tradições acolhidas nas altas esferas políticas e sociais” (GALLAS, 2011, p. 258).

Já para a antiga civilização helênica, rir de algo era uma forma de aproximar-se da morada dos deuses, e dos vícios do próprio Olimpo deveria-se rir também (MINOIS, 2003). Embora não fosse unanimidade – posto que certas correntes de pensamento gregas, como o Estoicismo, desconfiavam do humor e conferiam-lhe caráter enfraquecedor do ser –, o riso “infernai”, presente de forma pioneira nas obras de Luciano, Aristófanes e Diógenes, era a essência da “liberdade de espírito e da palavra” (*Idem*, p. 69). Helena Beristáin (2011), reporta-nos à dicotomia tragédia/comédia para associar tal liberdade justamente ao culto dionísio, possivelmente influência do intercâmbio grego outras culturas. O humor nascia então da ridicularização do que era estranho, diferente, atípico e, portanto, engraçado.

O cômico surge da imitação caricaturesca e satírica das instituições sociais, dos costumes e dos tipos de personagens representativos de uma dada classe social. Frequentemente se inaugura como uma improvisada invenção, espontânea, que se plasma mediante uma linguagem cheia de equívocos, de jogos de palavras, enfim, de chistes, enfatizando os defeitos físicos e morais dos personagens (BERISTÁIN, 2011, p. 74).

Aristóteles sentenciara que “nenhum animal ri, exceto o homem”, embora reconhecesse que era uma característica potencial e não essencial: não se pode rir sem ser homem, mas pode-se ser homem sem jamais rir (ARISTÓTELES *apud* MINOIS, 2003, p. 72). Para o filósofo, dois domínios deveriam sempre escapar ao riso: a lei e a religião. Contrariando Aristóteles, a sátira chega sim à esfera da lei e da política. Esse processo,

contudo, só se concretiza quando surge o que podemos chamar de “embrião” da opinião pública, condição *sine qua non* para a repercussão do humor. Já no auge da civilização romana, a sátira política ganha corpo quando das Guerras Púnicas (264 a 146 a.C.), conflito entre romanos e cartagineses pela hegemonia comercial no Mar Mediterrâneo. Emergia então a prática da zombaria contra a realeza e os chefes militares, prática potencialmente perigosa, principalmente quando dirigida a um dos Césares. Os recursos usados eram cânticos e versificações irônicas, louvando os líderes e vencedores, porém lembrando todos de sua humanidade – e portanto, falibilidade. Na fase do Império, esse tipo de sátira ganhava um tom interessante: o ridículo recaía sobre o imperador, mas só após seu falecimento. E a finalidade era rebaixá-lo para evidenciar a figura do sucessor. Exemplos disso são as obras de Cícero, Catulo e Plínio, o Jovem (MINOIS, 2003, p. 89-90).

Escolas posteriores, como a da Filosofia Teológica Cristã, cujos principais expoentes são Santo Agostinho, São Jerônimo e São Tomás de Aquino, eram partidárias da sobrepujança da razão acima da emoção. Logo, os teólogos eram pouco simpáticos ao riso. Na visão agostiniana, por exemplo, a sabedoria residia muito mais no dever – e portanto na dor – que na recompensa (alegria). O caráter sombrio do humor se intensifica sobretudo na Idade Média, conforme Jacques Le Goff, quando os legisladores do clero cultivam uma relação entre o riso e o corpo. Circunscrito à esfera do prazer, obviamente era uma prática incompatível com a maioria dos dogmas e rituais cristãos, como jejuns, castidade e penitências (LE GOFF, 1994).

Na gênese do Estado Moderno, Peter Burke (2010) destaca que, em meio à efervescência político ideológica que marcou a ascensão da sociedade burguesa, o apogeu da imprensa ideológica favoreceu o começo do delinear do que se entenderia por esfera pública (HABERMAS, 2003). “Na Inglaterra do século XVIII, as baladas e panfletos continuaram a ser um importante meio de comunicação política [...] Se há alguma coisa que integrou a política à vida comum do povo na Inglaterra do século XVIII, pelo menos nas cidades, foi certamente o jornal” (BURKE, 2010, p. 348-349). E foi nesse ambiente que amadureceu uma das manifestações mais significativas da sátira política: a caricatura.

“A caricatura política, aparecida sob a Liga e desenvolvida sob a Fronde, era, até o século XVII, muito complexa, pegando emprestados elementos da cultura popular [...] para colocá-los a serviço de uma mensagem muito elaborada” (MINOIS, 2003, p. 468). No século XIX, de maneira muito mais intensa que nos dois anteriores, a ironia ocupa um papel preponderante, e dir-se-ia até essencial, na lida com a política. Um jornalismo político

ancorado na sátira floresce, com opositores ridicularizando-se mutuamente e desencadeando crises. De acordo com Sylvia Leite, a caricatura é a criação de um perfil simplificado (seja ele gráfico, literário, teatral ou de qualquer outra linguagem), no qual se empreende "a deformação deliberada do original, com propósitos jocosos (LEITE, 1996, p. 20). É a arte que transfigurava o indivíduo satirizado em grotesco, animalizando-o ou coisificando-o. “Redutora, ela põe em evidência o ridículo da comédia política e social. Ela desce o herói de seu pedestal e espezinha o orgulho humano” (MINOIS, 2003, p. 471). O avanço tecnológico e a consolidação de um modelo industrial de imprensa favoreceram a proliferação das revistas humorísticas no século XIX. Uma consequente associação entre humor e imprensa foi bastante natural em diversos países europeus – e acabou se reproduzindo também na conjuntura brasileira, conforme será explanado um pouco mais à frente.

O século passado, com seu contexto de extremos, duas guerras mundiais, avanços tecnológicos e sociais, além de regimes totalitários em diferentes níveis, foi marcado pelo uso do humor na propaganda política. Nos círculos de poder, passou-se a ver o riso como ferramenta útil para suportar a realidade e até ressignificá-la. “O século XX o provou: é possível rir de tudo, e, de certa forma, isso é bom. Duas guerras mundiais não aniquilaram o senso do cômico. Em 1914-1918, ri-se na guerra e contra a guerra” (MINOIS, 2003, p. 554). Além do jornal impresso, dois novos elementos juntam-se ao aparato: o rádio e a televisão.

No tocante ao uso político do humor no contexto brasileiro, Elias Thomé Saliba (2002) esclarece que, embora a utilização de representações cômicas para fazer referência a personalidades políticas e à vida pública no Brasil não tenha começado com a adesão do país à República, novos contornos foram dados a essa prática com o início do regime. Durante o Primeiro e o Segundo reinados, chegaram a circular em torno de 60 periódicos ilustrados na cidade do Rio de Janeiro, e na grande maioria delas já estava presente a charge associada a uma forma embrionária de histórias em quadrinhos. Com uma gradual popularização da fotografia entre os editores, algumas delas começaram a conter ainda as fotomontagens.

Mas a caricatura brasileira, conforme ressalta Lustosa (1989), até o final do século XIX era produzida eminentemente por estrangeiros. A *Revista Illustrada* (1876-1898), fundada pelo italiano Angelo Agostini, foi uma das mais representativas do humor no período pré-republicano, com suas crônicas dos fatos políticos semanais contatos por meio de arte sequencial. Afirma Sylvia Leite:

No Brasil, a caricatura será fortemente impulsionada pela difusão da imprensa (jornais e revistas), mesmo que restrita ainda a insignificantes parcelas das

populações urbanas. Também o tom da imprensa da época é estímulo ao delineamento caricaturesco: agressivo, frontal, pasquinesco, chegando às vezes, no confronto das posições políticas, às raiais da brutalidade dos ataques pessoais (LEITE, 1996, p. 211-212).

Parte dessa agressividade é transferida para a mídia que se segue à imprensa em importância, o rádio. O modo de fazer humor nele muito importou da ironia dos semanários ilustrados e do teatro de revista. Essa característica era acentuada na gênese da mídia radiofônica, quando os meios de gravação eram ainda inexistentes e havia necessidade de transmitir tudo em tempo real. Contudo, nem com o aparato tecnológico em ascensão o costume foi abandonado, já que

...aquele humor de traços pesados, anárquicos, no limite do mau gosto [...] transformou-se, bem ou mal, numa espécie de idioma radiofônico com o advento das gravações sonoras, da radiofonia e, depois, com as primeiras produções brasileiras de cinema sonoro, que chamaríamos pejorativamente de *chanchadas* (SALIBA, 2002, p. 298).

Em seu estudo sobre as relações entre riso e classe social em programas humorísticos de televisão, Luiz Carlos Travaglia (1989) exemplifica bem certa polarização, existente nessa mídia praticamente desde seu surgimento, entre um humor “inteligente” e um de caráter mais popular. Segundo o pesquisador, os primeiros seriam marcados por estrutura narrativa complexa, discurso ácido, crítica social, quebra de estereótipos, e uso do humor “de salão” (mais leve e com linguajar mais polido) Já os programas populares teriam como traços fortes estrutura narrativa mais simples e descritiva, discurso hegemônico, pouca ou nenhuma crítica social, recorrência de estereótipos e uso de “humor médio” (em uma classificação que segue ainda para a categoria sujo/pesado). Apesar de parecer antagônica, Travaglia alerta que “cumpre lembrar que essa classificação dos programas sofre a influência entre as redes de televisão pela audiência, sobretudo das classes A e B, principalmente se lembrarmos que isto tem implicações diretas na obtenção de patrocinadores” (1989, p. 7).

Deixando a seara do audiovisual, mas ainda se debruçando sobre a política, não se pode deixar de mencionar a importância nacional do Salão de Humor de Piracicaba, cuja primeira edição ocorreu em agosto de 1974. O que começou com uma tentativa de mostra de cartuns em paralelo ao Salão de Arte Contemporânea daquele município culminou em uma das iniciativas mais bem-sucedidas de ação político-cultural durante o período da ditadura militar. O premiado dessa primeira edição foi nada menos que Laerte Coutinho, jovem oriundo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Em

analogia ao conto “A Roupas Nova do Imperador”, de Hans Christian Andersen (1805-1875), o artista sintetizou muitas das vozes que eram caladas e censuradas sob tortura e outras práticas brutais do regime (QUEIROZ, 2013).

**Figura 9. “O rei estava vestido” (1974), de Laerte, obra vencedora do I Salão de Humor de Piracicaba**



Fonte: Google Imagens, 2015

Ao se consolidar, além de revelar novos talentos (como Laerte, Angeli, e Glauco) o evento polarizou a atuação de nomes consagrados do humor jornalístico com passagem pelo periódico O Pasquim, dentre eles Ziraldo Alves Pinto, Sérgio Jaguaribe (Jaguar), Reginaldo José Azevedo Fortuna (Fortuna), Henrique de Souza Filho (Henfil) e Millôr Fernandes. “A ridicularização dos personagens da República foi uma das frentes de batalha adotadas pelos artistas que participaram do processo de desconstrução da ‘imagem pública’ dos generais presidentes, seus ministros, assessores” (QUEIROZ, 2013, p. 131). Essas críticas ultrapassaram os lápis e papéis e chegaram até “a televisão, o jornalismo, o rádio, as revistas e o teatro, cuja contribuição à política de conscientização da sociedade foi decisiva no período” (Idem, 2013, p. 132).

Dando um salto no tempo até os dias atuais, segue-se percebendo que as relações entre humor e política não se tornaram menos tensas e, tampouco, mais fáceis. O exemplo mais recente a ganhar as manchetes do mundo todo foi o atentado contra a redação do

semanário humorístico Charlie Hebdo, ocorrido em 7 de janeiro de 2015. Após pelo menos oito anos de ameaças contínuas devido às charges e caricaturas provocativas sobre lideranças políticas e religiosas, típicas do estilo que a publicação adotara ainda nos anos 1970, 12 funcionários do veículo, entre jornalistas e cartunistas, foram assassinados por indivíduos ligados ao Estado Islâmico (FOLHA ONLINE, 2015). Ainda assim, o jornal seguiu com suas atividades, lançando uma tiragem de mais de sete milhões de exemplares na edição da semana subsequente, feita pelos sobreviventes do atentado (LE MONDE, 2015).

## **4.2 As diversas Dilmãs: da biografia oficial às paródias em televisão, revista e internet**

### ***4.2.1 Mulher de coragem: a Dilma Rousseff da biografia oficial***

Sendo um ente público e estando constantemente sob a mira dos *media*, a Presidenta Dilma Rousseff tem sua imagem, seu passado e suas declarações apropriadas de diversas maneiras, sejam as finalidades jornalística ou satírica. Por sua trajetória de pioneirismo e militância política, não tardou a ser biografada – neste caso, de maneira oficial. O autor de sua biografia, intitulada *A Vida quer é Coragem* (AMARAL, 2011), é o jornalista Ricardo Batista Amaral, repórter político com experiência de 25 anos em cobertura política e assessor de Dilma quando Ministra-Chefe da Casa Civil e já candidata, durante a campanha presidencial de 2010.

O relato costura arquivos familiares, depoimentos de parentes, amigos e companheiros de militância, matérias de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio e websites com as próprias anotações e memórias do biógrafo, colhidas quando foi “braço direito” de Dilma. Para Schmidt (2014), essa preocupação com as fontes (elementos que conferem veracidade e confiabilidade) é sintomática das biografias contemporâneas. O gênero passou um longo tempo mais associado à literatura que à história ou ao jornalismo, e portanto aproximava-se mais dos domínios da fantasia e da criatividade que daquele dos fatos.

Essa cisão, segundo o autor, foi consequência da delimitação de uma historiografia científica purista, que conferia mais peso ao aspecto social que ao individual. “Em tal perspectiva, a individualidade teria um peso pequeno ou nulo na explicação dos processos históricos e, portanto, o estudo biográfico seria pouco importante” (SCHMIDT, 2014, p. 194). Mary del Priore atribui essa resistência a uma preferência, por parte dos historiadores, a debruçar-se sobre ídolos individuais e recortes cronológicos da vida íntima



dos biografados. “Escritores se tornaram, então, os grandes biógrafos” (DEL PRIORE, 2009, p. 8). Esse preconceito existiu até meados dos anos 70/80, quando nota-se no gênero uma reaproximação das noções de indivíduo e sociedade, sem necessariamente estabelecer uma relação hierárquica.

Não se tratava mais de fazer, simplesmente, a história dos grandes nomes, em formato hagiográfico – quase uma vida de santo –, sem problemas, nem máculas. Mas de examinar os atores (ou o ator) célebres ou não, como testemunhas, como reflexos, como reveladores de uma época. A biografia não era mais a de um indivíduo isolado, mas, a história de uma época vista através de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos (DEL PRIORE, 2009, p. 9).

Com a atenuação dessa visão anterior das biografias como material histórico menor, aumentou a percepção de que esse gênero poderia se valer de recursos da literatura para tornar o texto mais envolvente e interessante para o leitor. Essa empreitada favoreceu particularmente a produção de biografias por jornalistas, como é o caso do biógrafo de Dilma, Ricardo Amaral. Uma das preocupações centrais do jornalismo – ater-se aos fatos e apresentá-los com verossimilhança – permeia, de acordo com Pierre Bourdieu, também o universo biográfico. “O relato biográfico se baseia sempre, ou pelo menos em parte, na preocupação de dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica simultaneamente retrospectiva e prospectiva, uma consistência e uma constância, estabelecendo relações inteligíveis” (BOURDIEU, 2006, p. 184).

Para Schmidt (2014), tornou-se tendência no gênero biografia – e muito em parte à presença de jornalistas como autores – um desvio da narrativa tradicional histórica, centrada na vida pública do indivíduo biografado e na notabilidade de seus feitos. “Assim, emergem em seus textos, entre outros aspectos, os sentimentos, o inconsciente, a cultura, a dimensão privada e o cotidiano” (*Idem*, p. 198).

Segundo Soares (2005), a emergência de tal fenômeno foi influenciada diretamente pelo movimento *New Journalism* (Novo Jornalismo), vertente do jornalismo literário surgida na década de 60 nos Estados Unidos, cujos principais expoentes foram Truman Capote, Gay Talese, Tom Wolfe, dentre outros. Notadamente, recursos como fluxos de consciência, longa apuração/envolvimento com o objeto, uso de diálogos e construções cena a cena, comuns às biografias escritas por jornalistas, também são características dos textos do movimento americano (WOLFE, 2005).

Em *A Vida Quer é Coragem*, Dilma Rousseff tem sua trajetória contada desde as raízes familiares, quando o pai, o imigrante húngaro Pétar Russév (Pedro Rousseff) troca a

terra natal pela França e depois pelo Brasil, casando-se com a professora mineira Dilma Jane Coimbra da Silva. Amaral reconstrói a vida de Dilma criança, a quem se refere como “Dilminha” em todas as passagens nessa faixa etária. A justificativa dada por ele para o uso é “evitar confusão” na compreensão do leitor, uma vez que a mãe possuía nome idêntico. Contudo o jornalista usa “Dilma Jane” toda vez que remonta à mãe da futura Presidenta, o que leva a crer que a decisão foi tomada para recorrer ao apelido familiar de Dilma (que assim sempre foi chamada pelos pais e irmãos), além de proporcionar uma atmosfera pueril e lúdica à narrativa desses primeiros anos:

Dilminha prestava muita atenção também às histórias que a mãe e as tias Dalva e Arilda contavam. Não saber ler era uma limitação angustiante. O jardim de infância do Instituto Izabela Hendrix, onde foi matriculada aos cinco anos, não alfabetizava os alunos. A menina Dilma invejava Igor, que estudava em outra escola e aprendeu a ler mais cedo. [...] Foi um triunfo quando leu sem ajuda a coleção infantil de Monteiro Lobato e, depois, tudo o que lhe caía nas mãos: as obras da Condessa de Ségur, o *Tesouro da Juventude* e, crescendo, os romances açucarados da coleção *Menina e Moça*. (AMARAL, 2011, p. 22-23).

Dando um salto temporal, a narrativa ganha um tom diferente. Dando sequência à construção de imagem que começara na infância, o autor segue ainda em consonância com a representação de Dilma como uma jovem estudiosa e muito inteligente. O divisor de águas que representa o amadurecimento intelectual da moça é seu ingresso no Liceu Estadual (em março de 1964) onde efervescia o movimento estudantil secundarista e para o qual também convergiam diferentes ideologias e expressões, como música popular, o Cinema Novo e o Teatro do Oprimido. Lá teve acesso ao primeiro texto marxista que leu, “A acumulação primitiva”, capítulo de *O Capital* (AMARAL, 2011).

Daí em diante, começa a ser narrada a vida da Dilma militante – ou Vanda, Estela e Luíza, como era chamada na clandestinidade –, integrante da Organização Revolucionária Marxista Política Operária (Polop) e, depois, da Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). Numerosas páginas são dedicadas a relatar os dias de tortura nos interrogatórios e cárcere no presídio da Avenida Tiradentes, em Belo Horizonte, onde permaneceu por dois anos e 10 meses. A construção narrativa de Amaral nesta parte mescla inserções psicológicas da voz de Dilma, extraída de falas a documentaristas e veículos de comunicação, a depoimentos de companheiras de cárcere e colegas de militância. O discurso passa a impressão de que Dilma deixou a instituição onde fora privada da liberdade convertida em heroína:

Antes de se mudar para Porto Alegre, Dilma passou o Natal de 1972 e algumas semanas mais com a família em Belo Horizonte, para se recuperar das feridas. Estava muito magra e tinha a glândula tireoide arruinada, mas sobrevivera a um ano de clandestinidade, a três anos de cárcere e a 22 dias de tortura – cada um desses dias valendo uma eternidade. Não seria mais a Estela da VAR-Palmares, nem Vanda, [...] mas ainda era Dilma Rousseff, uma brasileira de 25 anos, com uma vida para recomeçar e um país para mudar (AMARAL, 2011, p. 88-89).

Parte posterior relata sua saída da prisão e mudança para Porto Alegre com o advogado e também militante de esquerda Carlos Araújo, com quem teve sua filha Paula. Essa parte do livro é bastante didática ao explicar como se deu a aproximação de Dilma e do marido com o grupo que fundou o Partido Democrático Trabalhista, com destaque para Leonel Brizola. Também elucida os primeiros passos de Dilma no exercício prático da função política, ao ocupar chefias fundações e secretarias da Prefeitura de Porto Alegre e do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

A partir de 2000, começa a ser delineada a trajetória que culmina com a chegada de Dilma à Presidência da República: o trabalho realizado à frente da Secretaria de Energia, Minas e Comunicação do governo de Olívio Dutra (PT-RS); a desfiliação do PDT; a filiação ao Partido dos Trabalhadores (PT); a aproximação a principal liderança do PT no país, Luiz Inácio Lula da Silva; a participação na equipe de transição entre os governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Lula; o convite para ser Ministra de Minas e Energia, em 2003; a transferência para a chefia do Ministério da Casa Civil, em 2005; a liderança de programas estratégicos como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e o Minha Casa, Minha Vida; e a oficialização, em abril de 2010, de sua candidatura à Presidência como sucessora de Lula.

Dilma seguiu do hotel para o Palácio da Alvorada, onde Lula, ministros e amigos acompanhavam tudo na sala de cinema. Ele saudou:

– Presidenta!

Enquanto recebia o abraço de Lula, ela disse:

– Obrigado, presidente.

[...]

Depois de cumprimentar e receber cumprimentos, Dilma foi conversar mais um pouco com Lula, os dois sentados nas escadinhas da sala de cinema. Às 23h35, ela estava de volta a sua casa. Acabou. (AMARAL, 2011, p. 302).

#### 4.2.2 Do Planalto para a TV: sátiras audiovisuais de Dilma Rousseff

A primeira das imitações da Presidenta em meio audiovisual foi sua recriação pelo comediante de *stand up* mineiro Gustavo Mendes. O vídeo de estreia da personagem, convertido em viral no repositório de vídeos YouTube, foi publicado no weblog de humor Kibe Loco após o resultado das eleições presidenciais de 2010. Em pouco menos de dois minutos, nos quais Dilma agradece a confiança dos eleitores que lhe conferiram a vitória, Mendes satiriza o jeito severo da dirigente e faz piada com um suposto estado de “carência afetiva”, além de inferir que a mesma estaria se metamorfoseando no ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

**Figura 10. Screenshot do primeiro vídeo de Gustavo Mendes caracterizado como Dilma<sup>27</sup>**



Fonte: YouTube, 2010 (dado coletado pela autora)

O vídeo foi bastante acessado obteve um alto índice de acessos e rendeu continuações, como as peças em que, já batizada de “Dilma Roscoff”, a personagem rende

<sup>27</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=Qyei6P027xs](http://www.youtube.com/watch?v=Qyei6P027xs). Acesso em: 1º de março de 2015.

homenagens ao ex-vice-presidente José Alencar, falecido em 2011 de câncer, ou escarnece publicamente do deputado federal Jair Bolsonaro (PP-RJ) por suas declarações machistas e homofóbicas. Essas primeiras imitações eram marcadas por cenários toscos que tentavam reproduzir o gabinete da Presidência, bem como por inserções pontuais de palavrões - o que levou o humorista a editá-los com efeitos sonoros.

As boas estatísticas no YouTube geraram convite para integrar um canal de humor já consolidado na rede social, o Parafernália<sup>28</sup>, que ainda segue publicando diversos vídeos com a personagem. O mais famoso deles, publicado em 2013 e já tendo ultrapassado os nove milhões de visualizações na rede, mostra a personagem brigando em uma ligação telefônica com o deputado federal Marco Feliciano (PSC-SP). Na série lá veiculada, a Presidenta ralhava de maneira bastante exagerada com parlamentares e com ministros de sua própria equipe.

A repercussão culminou na oferta, pela Rede Globo, de uma vaga para o ator no humorístico *Casseta & Planeta* e, quando o programa foi extinto em 2012, no *Zorra Total*. Incorporada à emissora, a personagem foi suavizada - palavrões e termos escatológicos foram abolidos, mas os traços caricaturais (especialmente sotaque e expressão corporal) mantiveram a intensidade, enquanto figurinos e cenários receberam um óbvio *upgrade*.

O *Zorra Total*, além da Dilmandona de Gustavo Mendes, contava também com uma segunda sátira, interpretada pela atriz Fabiana Karla, única comediante do sexo feminino a retratar Dilma na televisão aberta. Chamada de Dilmaquinista, a personagem tentava conduzir com mão de ferro uma composição de metrô antes des governada (como ela frisava no quadro), chamada Brasil. Fabiana teria “baseado sua imitação na observação atenta de Dilma durante a campanha eleitoral. Dos debates, a humorista absorveu a postura severa, com as mãos cruzadas para trás, e o cacoete de molhar os lábios com a língua” (VEJA, 2012).

---

<sup>28</sup> Hospedado no endereço: [www.youtube.com/canalparafernalia](http://www.youtube.com/canalparafernalia).

**Figura 11. Personagens Dilmaquinista, do Zorra Total (acima) e Dilma Duchefe, do Pânico na TV**



Fonte: Google Imagens, 2014 (dados coletados pela autora)

Em 2014, Gustavo Mendes levou sua Dilmandona para a Rede Bandeirantes, onde comandou até o início de 2015 um quadro dentro do programa *Agora é Tarde*, do apresentador Rafinha Bastos. Uma de suas intervenções mais recentes foi a divulgação de um vídeo pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, durante a reta final da campanha presidencial de segundo turno, em 2014. No vídeo, a personagem pede votos para si mesma às camadas sociais desfavorecidas e à classe C em ascensão: “Se você está vendo esse vídeo num iPhone 6 Plus, você é um ostentador de merda e não é meu eleitor. Agora, se você está vendo esse vídeo num *smartphone* dividido em oito vezes, é com você mesmo que eu quero falar” (FACEBOOK, 2014). O vídeo foi replicado na página de Dilma Bolada no Facebook<sup>29</sup>.

Por fim, outra sátira televisiva da Presidenta é a personagem Dilma Duchefe, interpretada por Márvio Lúcio, integrante do programa *Pânico na TV*, da Rede Bandeirantes. Criada em 2013, seu nome faz alusão à lealdade da dirigente ao seu “mentor” e ex-presidente

<sup>29</sup> Disponível em: [facebook.com/DilmaBolada/videos/494087114063284](https://www.facebook.com/DilmaBolada/videos/494087114063284). Acesso em: 1º de março de 2015.

Lula. A personagem já reproduziu o programa “Café com a Presidenta”, veiculado pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e costuma aparecer em quadros onde a equipe de repórteres tenta fazer entrevistas constrangedoras com personalidades políticas. Também foram recorrentes suas aparições, obviamente, durante a campanha presidencial de 2014, quando chegou a ocorrer um debate fictício<sup>30</sup> entre Dilma Ducheife, Malina Silva (satirizando Marina Silva, do PSB), Aécio Nérso (paródia de Aécio Neves, do PSDB) e demais candidatos.

#### 4.2.3 Segredos íntimos: o “Diário da Dilma” da revista *Piauí*

Saindo do audiovisual para o impresso, a personalidade de Dilma Rousseff motivou o jornalista Renato Terra a produzir conteúdo em nome da mesma, criando mais um duplo da Presidente. Em uma das sátiras de maior repercussão, que virou livro no ano passado, Terra criou a seção “Diário da Dilma” na revista *Piauí*. A motivação, segundo o *ghost writer*, foi mostrar a dirigente do Executivo como gente comum – em sintonia, mais uma vez, com o *ordinary man* de Roger Gérard Schwardzenberg (SCHWARTZENBERG, 1978) –, além de revelar a intimidade da personalidade retratada, mesclando ficção e realidade. “Somente uma mulher que consegue equilibrar seu lado exigente com sua inequívoca vocação sestrosa teria autoridade para expor segredos mais profundos que o pré-sal”, justifica em falso prefácio, assinado pelo ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do livro que compila as colunas publicadas entre dezembro de 2010 e maio de 2014.

É importante contextualizar que o que se conhece como diário íntimo só surge após o advento do conceito de privacidade e sua subsequente valorização pela sociedade burguesa. Afirma Paula Sibilia que “a escrita do diário íntimo e o intercâmbio de cartas foram atividades burguesas por excelência, que se desenvolveram rapidamente e floresceram no século XIX” (SIBILIA, 2003). Essa popularização foi especialmente influenciada pelos romances psicológicos e pela convenção social que relegava as mulheres ao universo privado, dentro do qual o diário íntimo se configurava em um confidente. Assim, Denise Schittine explana:

Todos esses fragmentos fazem parte da memória e, mesmo que o diarista nunca mais pegue esses escritos para folhear e reler, ele sabe que, de uma forma ou de outra, eles estão lá, que existem e fazem parte do seu arquivo pessoal. Esses escritos podem estar condenados ao esquecimento e até à destruição, mas permanecem como

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GQpCIIAch3E>. Acesso em: 1º de março de 2015.

marcas do que seu autor fez e sentiu em determinadas fases de sua vida (SCHITTINE, 2004, p. 133).

Esses arquivos pessoais podem converter-se inclusive em registro histórico, como aconteceu com os registros deixados pela jovem holandesa de origem judia Anne Frank, que, aos 13 anos de idade, descreveu em detalhes a ocupação nazista em seu país e as perseguições sofridas por ela e por seus familiares. *O Diário de Anne Frank* tornou-se o livro holandês mais traduzido de todos os tempos, além de ter ganho diversas adaptações para o teatro e para o cinema.

Na contemporaneidade, a exposição da vida privada deixa as páginas dos diários trancafiados nas gavetas e ganha o reforço do *broadcasting* dos meios de comunicação. Conforme afirma Paula Sibilia (2003), a carência de sentido das experiências subjetivas vividas por muitos de nós nos dias atuais acaba tornando atraente a autoexibição, até aquela que ocorre “na fugacidade de um instante de luz virtual” (*Idem, online*).

O fato de ser um hipertexto eletrônico diferencia os ciberdiários dos antigos diários pessoais, já que o formato hipertextual (atualização constante, de qualquer lugar e em tempo real, com utilização de links e outros recursos audiovisuais, alcance planetário e imediato...) e a publicização não faziam parte das experiências com diários em papel (LEMOS, 2002, p.4).

No caso do *Diário da Dilma*, o fato de estar exposto em revista, na internet e posteriormente em livro, leva a crer que este teria sido “vazado”. Portanto, seria uma exposição não intencional, um tanto distante dos weblogs, webcams e dos ciberdiários abordados por Paula Sibilia e André Lemos. Em textos curtos e de leitura agradável, o jornalista escreve em primeira pessoa as angústias, problemas e até amores platônicos de Dilma. A sessão foi claramente inspirada na coluna “Le Journal de Carla B.”, do periódico francês *Le Canard Enchainé*, dedicada a satirizar o dia a dia da ex-primeira dama daquele país, Carla Bruni. Em entrevista, Terra diz que precisou fazer um mergulho no universo feminino, uma vez que, além da agenda real da Presidenta, muito do diário é baseado em temas tidos pelo senso comum como de interesse das mulheres: moda, beleza e assuntos domésticos. Outro ponto tocado pelo jornalista é o fato de o Diário da Dilma também ter sido alimentado por informações de bastidores (PORTAL IMPRENSA, 2013).

Por se tratar de um diário – o que pressupõe seu caráter secreto e desconhecido de outras pessoas que não seu próprio autor –, a Dilma de Renato Terra aborda pensamentos e opiniões que não tem coragem ou não deve compartilhar com terceiros. É o caso de suas



impressões sobre os pedidos inconvenientes do Vice-Presidente Michel Temer ou dos sentimentos que nutre pelo ex-Ministro de Minas e Energia, Edison Lobão, como nos exemplos abaixo:

**21 de janeiro de 2011** [23h] Cruzei com o Lobão fazendo serão num dos corredores do Planalto e ele me deu um sorriso encantador: “Presidenta, como vai?”. Presidenta! Pelo visto, ele foi o único a ler meu memorando. Todos os outros insistem em me chamar de “presidente”. Esse homem é, de fato, um cavalheiro. E como se veste bem. (DIÁRIO DA DILMA, 2014, p. 13).

**25 de fevereiro** O Temer me ligou para contar que o tal estilista índio que a Marcela indicou é do PMDB e daria um excelente presidente da Funai. (DIÁRIO DA DILMA, 2014, p. 18).

De maneira semelhante ao *fake* virtual Dilma Bolada, a Dilma de Piauí costuma alternar passagens ficcionais com acontecimentos reais da própria agenda presidencial, embora o tratamento dado aos fatos verídicos seja em boa parte leve e sarcástico. Entre meados de 2013 e 2014, a maior recorrência foi de textos sobre as obras e inaugurações de equipamentos para a Copa do Mundo, como nesse trecho de janeiro do ano passado: “Esse calorão está me matando. Usar cinta vira um suplício! E ainda fui obrigada a inaugurar a tal Arena das Dunas de Natal. Na minha época, lugar de jogar futebol era estádio. Agora virou essa boiolicice de arena. Bom, pelo menos uma está pronta” (DIÁRIO DA DILMA, 2014, p. 228).

Outro ponto de interseção entre as personagens é a maneira de retratar Dilma como alguém bem-relacionada com autoridades políticas e de trânsito facilitado no mundo das celebridades. Em um dos textos do diário, datado de 10 de dezembro de 2013, a Presidenta trata do funeral de Nelson Mandela e critica Barack Obama: “Um tititi danado no velório do Mandela. Estava todo mundo! Mesmo. E o Obama ficou na maior saliência com aquela loira da Dinamarca. Ele nunca fez *selfie* comigo nem com a Angela Merkel...” (DIÁRIO DA DILMA, 2014, p. 221). “Fofocas” sobre a vida dos famosos também parecem interessar a Dilma, que na seguinte passagem, de julho de 2012, pensa na possibilidade de cortejar um recém-solteiro ator hollywoodiano: “O Banderas está se separando da Melanie Griffith! Que coisa! Ele sempre segurou a barra dela, que se viciava até em jujuba. Pensei em ligar, é uma pena que seja muito baixinho pra mim. Ando tão assanhada. Só me falta virar periguete.” (DIÁRIO DA DILMA, 2014, p. 121). Por fim, percebe-se vez ocasionalmente o uso de um recurso interessante: as referências metalinguísticas. No exemplo a seguir, ela faz menção ao diário francês que influenciou sua escrita íntima: “**11 de dezembro** [2012]

...mandei comprar o último exemplar do *Canard Enchaîné*. O jornal continua engraçado, mas nunca mais foi o mesmo desde que pararam de publicar o *Diário de Carla Bruni*. [...] Somos muito parecidas, tanto assim que tirei dali minha inspiração” (DIÁRIO DA DILMA, 2014, p. 149).

### 4.3 A personagem Dilma Bolada: histórico, linguagem e repercussão

Duplo mais famoso e antigo de Dilma Rousseff, o perfil *fake* Dilma Bolada foi criado com declarada finalidade humorística, em oposição ao jeito sério e austero da “homenageada”. Seu surgimento nas mídias sociais é datado de fevereiro de 2010, primeiramente na rede de microblogging Twitter – e um fato digno de nota é que seu pioneirismo antecipou-se inclusive à conta oficial de Dilma, criada em abril de 2010. Até quando da elaboração da URL de acesso ao perfil, seu mantenedor parece ter tido o intuito de confundir-se com o perfil oficial: enquanto a conta verdadeira é @dilmabr, a do *fake* é @diImabr (com um “i” maiúsculo no lugar do “l”). Como foi apresentado na introdução do presente trabalho, já em sua descrição, o caráter falso do perfil era explicitado, pelo menos até recentemente. A atual *bio* de Dilma Bolada é “Sou a Rainha da Nação, a Diva do Povo, a Soberana das Américas... Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!”<sup>31</sup> (TWITTER, 2015).

Figura 12. Cabeçalhos dos perfis oficial e *fake*, já adotando a nova interface do Twitter



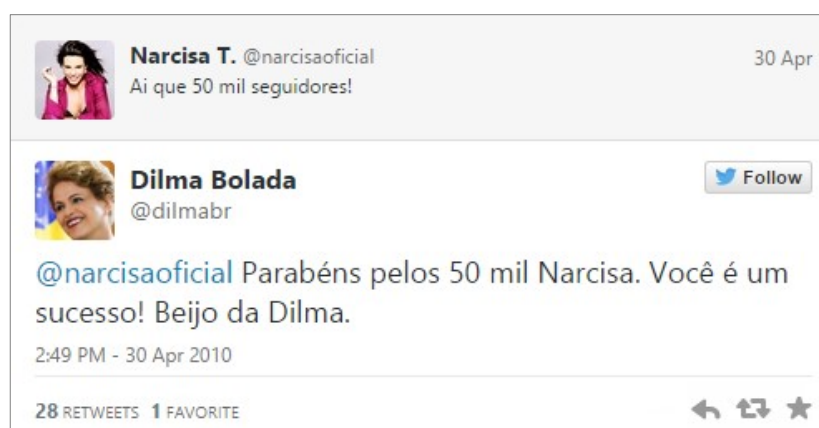
<sup>31</sup> Disponível em [twitter.com/diImabr](https://twitter.com/diImabr). Acesso em: 1º de março de 2015.



Fonte: Twitter, 2015 (dados coletados pela autora)

Apesar de membro do Twitter desde fevereiro do ano em questão, o primeiro *tweet* de Dilma Bolada foi publicado somente em abril seguinte. Tratava-se de uma interação com o perfil (também falso até então) da socialite Narcisa Tamborindguy (@narcisaoficial), que acabara de alcançar 50 mil seguidores (dado coletado através da ferramenta #MyFirstTweet<sup>32</sup>).

**Figura 13. Primeiro *tweet* de Dilma Bolada**

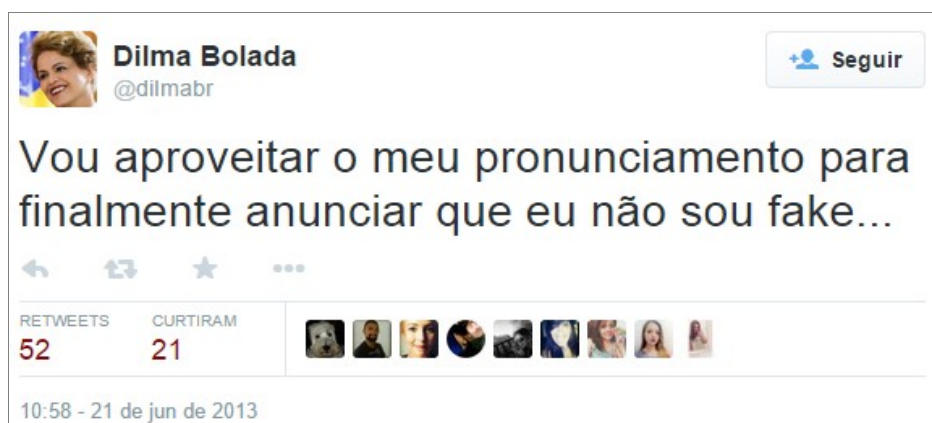


Fonte: Twitter, 2010 (dados coletados pela autora)

<sup>32</sup> Disponível em: <http://discover.twitter.com/pt/first-tweet>. Acesso em: 1º de março de 2015.

Observe-se que a personagem “assinava” o *tweet* em nome de Dilma. Ao assumir a identidade de uma pessoa real – e, mais que isso, pública – Dilma Bolada enquadra-se na segunda categoria de *fake* explanada no capítulo anterior, aquela que se debruça sobre a incorporação da identidade de personalidades reais famosas ou de personagens existentes na ficção, passando-se em tempo integral pelo indivíduo imitado e gerando confusão, embora alguns possam se declarar antecipadamente falsos (MOCELLIN, 2007, p. 10). Em diferentes ocasiões, especialmente aproveitando momentos em que a Presidenta falaria publicamente, Dilma Bolada também rebate as afirmações de que seria uma identidade falsa, como no *tweet* a seguir:

**Figura 14. *Tweet* de Dilma Bolada contrariando afirmações de que seria *fake***



Fonte: Twitter, 2013 (dados coletados pela autora)

Com grande impacto nos seus cinco anos de existência, o conteúdo produzido em nome da personagem Dilma Bolada estende-se às redes sociais Twitter (398 mil seguidores – contagem em 21 de abril de 2015), Facebook (1.605.061 curtidores), Instagram (107 mil seguidores), Vine (26.400 seguidores), Snapchat (número de seguidores disponível apenas para membros) e *weblog*. Há ainda um canal homônimo no repositório de vídeos YouTube com cerca de 6.200 usuários inscritos. O responsável pela criação e manutenção dos perfis da personagem em diversas redes é o estudante de Publicidade e Propaganda carioca Jeferson Monteiro, então aluno de Administração de Empresas. Segundo ele, apenas em duas semanas do mês de junho de 2013, período em que o cenário político brasileiro passou por período bastante movimentado (com emergência de manifestações e protestos em todo o território

nacional), a página da personagem no Facebook ganhou cerca de 70 mil seguidores (PORTAL UOL, 2013a).

Em entrevista à apresentadora Marília Gabriela<sup>33</sup>, do SBT, Jeferson disse ter criado a conta @diImabr (com o “i” maiúsculo no lugar do “l”) pela semelhança com a URL do oficial, mas que nunca teve intenção de assumir a identidade da Presidenta. Ele frisou que tomou a atitude para “reservar” o domínio e evitar que fosse usado por alguém mal-intencionado, como aconteceu com alguns políticos e celebridades, atacados por *fakes* cujos endereços eram parecidos com os de seus perfis oficiais. Na mesma entrevista, disse ainda que nunca teve grandes pretensões com o perfil, tanto que este ficou abandonado por vários meses, sendo alimentado com atualizações esporádicas até o início da campanha presidencial de 2010 – quando finalmente começou a chamar a atenção do público usuário do microblog.

#### **4.3.1 Linguagem, características e personalidade do fake: uma “equação” de sucesso**

O *fake* Dilma Bolada apresenta em suas publicações a apropriação de um código humorístico no discurso utilizado pela personagem. Após período de observação atenta, percebe-se que, numerosas vezes, o perfil Dilma Bolada compartilha em suas redes diversas pautas em sintonia com as exploradas pela comunicação oficial da dirigente. Porém, embora muitas vezes dando conta de fatos circunscritos ao “real”, no discurso do *fake* prevalece o viés emotivo ao informativo.

Uma outra característica-chave de Dilma Bolada é a emergência de uma perspectiva personalizada, centrada no sujeito e que enaltece características pessoais, de comportamento, valores e vocabulário específicos, recorrendo, consciente ou inconscientemente, às etapas de construção da imagem-conceito desenvolvida por Weber (1999) e também abordada por Baldissera (2006). Utiliza-se ainda de estratégias e fórmulas que geralmente são bem-sucedidas, como o *storytelling* ou a adoção de papéis míticos, como o da diva ou *prima dona* (SCHWARTZENBERG, 1978). Sua grande vantagem é criar um relacionamento direto, por meio de ligação emocional, com os potenciais eleitores, além da busca de certa “ubiquidade” na esfera midiática, sintetizada no desejo de estar em todas as mídias sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat e, mais recentemente, Vine) e de ser “pauta permanente”. Outro ponto de destaque envolvido na complexa construção da imagem pública, e que salta aos olhos quando se fala na personagem em questão, é o carisma.

---

<sup>33</sup> Disponível em: [youtu.be/dowsOxgUAfM](https://youtu.be/dowsOxgUAfM). Acesso em: 1º de março de 2015.

Um líder carismático consegue eliminar o distanciamento entre seus sentimentos e o de seu público, criando uma intercessão entre as próprias motivações e as dos espectadores (BALANDIER, 1982).

Também já é marca da linguagem de Dilma Bolada parodiar o slogan da atual gestão do Governo Federal (“Brasil, país rico é país sem pobreza”) e fazer trocadilhos com nomes de programas do Governo Federal. Devido às reclamações do preço da cerveja no interior dos estádios durante a Copa do Mundo Fifa (ocorrida no ano passado), o *fake* anunciou a criação da “Bolsa Bud” e a “Bolsa Big Mac”, para que a cerveja Budweiser e os lanches do McDonald’s, ambos patrocinadores oficiais do Mundial, fossem acessíveis a uma maior parcela da população. Em meio às publicações constantes do *corpus*, foram registradas diferentes versões para o lema tais como “Brasil, país rico é país que usa o lucro excedente do petróleo para exilar os recalcados” (TWITTER, 2013). Também faz parte dos traços discursivos uma construção de imagem da Presidenta como uma mulher vaidosa e de ego nada moderado, conforme mostram hashtags recorrentes como “#RainhadaNação”, “#DivadoPovo” e “#SoberanadasAméricas”.

Outro elemento que não falta são as referências satíricas ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), presentes tanto nas *hashtags* usadas para marcar/organizar o conteúdo nas redes, como “#TucanadaChorandoSanguedeÓdio” (Facebook) e “#TucanadaPiranasMinhasEstratégias” (Instagram), quanto no próprio texto das publicações, como foi o caso de *tweet* do dia 21 de outubro de 2013, no qual a personagem diz ter “sapateado na cara da Tucanada” (TWITTER, 2013).

De posse do código humorístico, a produção de conteúdo em torno da personagem acaba culminando em uma construção cômico-lúdica que torna o *savoir faire* político mais palatável ao cidadão comum. Em um contexto onde se fala em “crise de representação” e as pessoas cada vez mais se ligam à personalidade dos líderes que às suas organizações ideológicas (BRAGA & BECHER, 2012), essa apropriação de identidade pode ser valiosa para suscitar o interesse das pessoas pela esfera da política e construir impressões de uma Dilma Rousseff juvenil, bem-humorada, irônica e afeita a gostos incomuns ao universo formal e sisudo dos campos de exercício do poder.

#### ***4.3.2 Repercussão e polêmicas de Dilma Bolada: episódios de destaque***

Com sua crescente visibilidade, Dilma Bolada protagonizou diversos casos que ganharam projeção nas redes sociais e fora delas. Após um longo intervalo sem publicações no Twitter, Dilma Rousseff retornou em setembro de 2013 à plataforma de microblogging interagindo com seu duplo e anunciando abertura de contas nas redes Facebook e Instagram. No final do mesmo mês, um surpreendente encontro entre a Presidenta e o mantenedor da página foi destaque nos noticiários. Ao conhecer Jeferson Monteiro, estudante carioca responsável pelas contas da personagem nas redes sociais, Dilma trocou cumprimentos, mensagens e conferiu o troféu do Shorty Awards recebido em abril de 2014 pelo jovem nos Estados Unidos, quando foi premiado pela segunda vez como o melhor perfil nas redes sociais brasileiras (PORTAL G1, 2013; PORTAL UOL, 2013b).

Um episódio polêmico que chamou bastante a atenção dos internautas foi a troca de farpas no Twitter entre os perfis de Dilma Bolada e @aeciodigital, perfil de militância de Aécio Neves. O imbróglio começou após uma usuária e seguidora da primeira enaltece-la em post de 11 de maio, no qual marcou @aeciodigital e @eduardocampos40 (também perfil de militância do ex-candidato do PSB, falecido em agosto do ano passado): “@alimacindo A @diImabr tem um tuíte com quase 3k RTs. Todos de pessoas REAIS. Ensina p/ os robôs do @aeciodigital e do @eduardocampos40 como é q se faz!”.

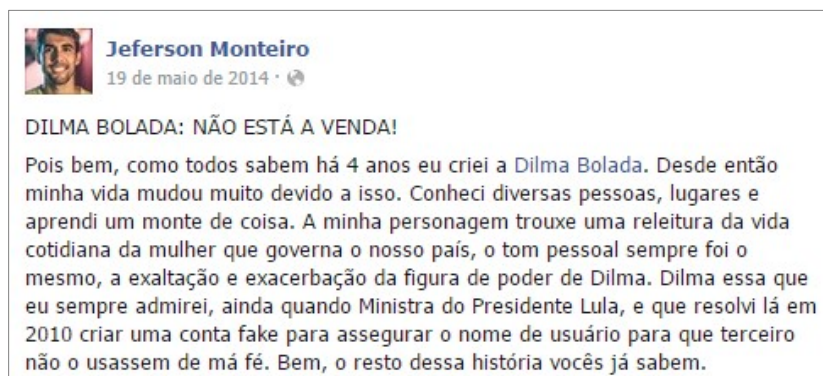
Em seguida à publicação da usuária, iniciou-se uma troca de acusações entre o perfil @aeciodigital e a própria Dilma Bolada, envolvendo também seguidores de ambos. Enquanto a personagem *fake* se vangloriava do apoio angariado e dizendo-se “Rainha da Nação e das redes sociais”, o perfil da militância tucana se concentrava em acusá-la de “fazer piada com a cara dos brasileiros ao invés de fazer política” e, mais que isso, usar dinheiro público para remunerar os responsáveis por esse humor, qualificando-o inclusive de mau gosto (YOUPIX, 2014, *online*). Ao passo que Dilma Bolada não recuou, rebateu as críticas com insinuações pesadas a respeito de Aécio Neves: “@diImabr @alimacindo me deixem em paz e foquem na campanha de vcs em desmistificar a fama do seu candidato de viciado em cocaína! Bjs” (*Idem*, 2014, *online*).

Um dos posts de maior repercussão foi a suposta tentativa de suborno sofrida por Jeferson Monteiro por parte de uma agência de marketing digital, responsável por gerenciar diversos perfis de grande influência na rede, que estaria interessada em vendê-los durante as eleições – e o PSDB seria um comprador em potencial. Em postagem do dia 19 de maio de 2014, o criador de Dilma Bolada publicou em seu perfil pessoal no Facebook um texto no qual afirmava ter sido sondado e haver negociado por cerca de duas semanas com uma

empresa a cooptação de Dilma Bolada – e, conseqüentemente de sua visibilidade e capital político – em favor da campanha do candidato Aécio Neves (PSDB).

Após as reuniões com a referida empresa, Jeferson diz ter sido procurado pelo marqueteiro e consultor digital Pedro Guadalupe, que já trabalhou com o PT em eleições anteriores e que então vinha prestando consultoria para o partido tucano. O teor das mensagens trocadas por e-mail entre eles dava conta dos valores da parceria (Jeferson diz ter sido subornado com R\$ 500 mil), da possibilidade de o estudante vir a se indispor com o PT e seus dirigentes e de como o perfil Dilma Bolada seria direcionado para beneficiar os adversários. A negociação não avançou, e Pedro Guadalupe enviou a diversos veículos de imprensa (dentre eles a Folha) e lideranças do PT a troca de e-mails com Jeferson, que declarou ter ido em frente, “levando a coisa só para saber até onde ia a cara de pau” (FOLHA ONLINE, 2014b, *online*). Menos de 24 horas após o envio dessas mensagens, Jeferson Monteiro postou em seu perfil a mensagem abaixo, aqui exibida em parte:

**Figura 15. Postagem de Jeferson Monteiro sobre a suposta tentativa de suborno pelo PSDB**



Fonte: Facebook, 2014 (dados coletados pela autora)

Houve grande especulação sobre se o relatado pelo jovem teria realmente ocorrido. A tensão se agravou quando, no dia 23 de julho e sem maiores explicações, Jeferson se decidiu por retirar do ar a página de Dilma Bolada no Facebook (PORTAL G1, 2014). A atitude foi anunciada em um post publicado em seu perfil pessoal na rede social, no qual o próprio criador da personagem comentou que Dilma Rousseff se reelegeria com ou sem a sua ajuda, e que suspendia as atividades por necessidade de analisar bem o papel influenciador da sátira durante o período eleitoral: “Antes não, mas hoje tenho a plena noção da dimensão do que ela se tornou. Por isso preciso avaliar qual será meu papel em todo esse processo” (*Idem*,



2014, *online*). A conta @dilmabr no Twitter seguiu em operação normal até a noite da mesma data, quando também ficou indisponível. Quanto ao destino incerto da personagem, o estudante reservou-se apenas o direito de dizer que, caso os perfis não fossem reativados, permaneceria “tranquilo e com a sensação de dever cumprido” (BLOG HASHTAG, 2014, *online*).

O “período sabático” durou seis dias e teve seu fim anunciado no perfil pessoal de Jeferson: “Ela voltou! Dilma Bolada está de volta e se reclamarem, crio um *fake* do Lula! vlws flws!” (FACEBOOK, 2014). Em entrevista ao blog de Política do Estadão, ele disse ter utilizado o intervalo para pensar “se valia a pena ou não correr os riscos de ser acusado de favorecer a petista e ser alvo de processos judiciais” (ESTADÃO, 2014c, *online*). Em diversos veículos de grande circulação, foram publicadas matérias sobre um suposto interesse por parte do Palácio do Planalto na reativação das contas. Chegou-se inclusive a divulgar que ele teria formalizado a situação como consultor do PT (FOLHA ONLINE, 2014a). De volta à web, Dilma Bolada postou ativamente durante o primeiro e o segundo turno da campanha presidencial de 2014. Se não houve contratação, já que a mesma nunca foi confirmada por Jeferson, parece ter havido ao menos esforço em afinar os discursos oficial e *fake* nas redes.

## 5 ANÁLISE EMPÍRICA

### 5.1 Procedimentos metodológicos e apresentação do *corpus*

Adentrando o universo das questões metodológicas, primeiramente é importante esclarecer que se optou por trabalhar com textos abrigados em ambiente virtual, especificamente armazenados em dois perfis na rede de microblog Twitter. A princípio, o material coletado para a pesquisa compreende o conteúdo das atualizações publicadas pelo perfil da personagem Dilma Bolada no Twitter, abrangendo o período de primeiro de janeiro a cinco de julho de 2014. A data limite foi a mesma estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral para que os partidos políticos e coligações apresentarem no órgão o requerimento de registro de seus candidatos a Presidente e Vice-Presidente da República (TSE, 2014).

Também há uma razão para o recorte concentrado numa única rede social. Embora a personagem Dilma Bolada possua contas nas redes Twitter<sup>34</sup>, Facebook<sup>35</sup> e Instagram<sup>36</sup>, atribui-se oficialmente à Presidenta apenas o perfil Dilma Rousseff<sup>37</sup> no Twitter. Sua fanpage no Facebook<sup>38</sup> é alimentada pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Já a conta do Palácio do Planalto no Instagram<sup>39</sup>, embora acompanhe o dia a dia presidencial, é uma conta institucional que independe da pessoa que ocupa o cargo. Logo, tais páginas dela na rede não apresentam o caráter personalista em foco e, portanto, teriam difícil ligação com parte importante da literatura revisada nesta pesquisa.

Outro ponto a ser justificado é a escolha do recorte temporal. Decidiu-se, assim como outros pesquisadores de Comunicação e Ciência Política (RUBIM, 1999; WEBER, 2007; CARLOMAGNO & CERVI, 2013; ROCHA & BRAGA, 2013) por trabalhar com dados do período não-eleitoral para que se pudesse medir com mais propriedade as variáveis de visibilidade temática. Conforme Rocha e Braga, há diferenças tanto na atuação partidária quanto na ocupação dos espaços de visibilidade midiática quando se está dentro do intervalo de campanha. Afinal, como assinala Maria Helena Weber, “ações e discursos estratégicos sobre temas de interesse público configuram o espaço da comunicação pública constituído a partir da circulação desses temas, abordados por diferentes sistemas de comunicação

---

<sup>34</sup> Disponível em [twitter.com/diImabr](https://twitter.com/diImabr). Acesso em: 1º de março de 2015.

<sup>35</sup> Disponível em [facebook.com/DilmaBolada](https://facebook.com/DilmaBolada). Acesso em: 1º de março de 2015.

<sup>36</sup> Disponível em [instagram.com/dilmabolada](https://instagram.com/dilmabolada). Acesso em: 1º de março de 2015.

<sup>37</sup> Disponível em [twitter.com/dilmabr](https://twitter.com/dilmabr). Acesso em: 1º de março de 2015.

<sup>38</sup> Disponível em [facebook.com/DilmaRousseff](https://facebook.com/DilmaRousseff). Acesso em: 1º de março de 2015.

<sup>39</sup> Disponível em [instagram.com/palaciadoplanalto](https://instagram.com/palaciadoplanalto). Acesso em: 1º de março de 2015.

estruturados nas instituições públicas e privadas” (2007, p. 22), portanto o potencial de repercussão dessas mensagens também é influenciado pela natureza da disputa onde eles são veiculados.

Todo o material da pesquisa foi coletado por meio de uma Interface de Programação de Aplicativos (*Application Programming Interface*, mais conhecida no meio de desenvolvimento de software como API) chamada Twitter4J<sup>40</sup>, compatível com sistemas operacionais que suportem as plataformas Java e Android. Trata-se de um software livre e seu funcionamento se dá por meio da importação de dados da rede social Twitter para uma biblioteca. É possível personalizar a coleta de um determinado perfil em um período de tempo definido, e as informações são importadas e contabilizadas pela ferramenta a partir de configurações escolhidas pelo usuário.

A coleta de dados feita pelo Twitter4J utiliza o mecanismo de autenticação imposto pela rede social Twitter, conhecido como *OAuth*, que proporciona um ambiente de autenticação robusto. Considerada por muitos uma limitação, a capacidade máxima de coleta do Twitter4J permite que se copiem de 1.500 a 2.000 *tweets* por faixa cronológica definida. Para contornar essa particularidade e evitar falhas, foi necessário configurar a importação de dados para três momentos intermediários: janeiro-março, abril-maio e junho-julho. A confiabilidade da ferramenta é atestada pelo padrão *Java-doc*, documentação que expõe publicamente as funções que compõem o projeto e podem ser utilizadas pelo desenvolvedor.

**Tabela 1. Quantitativo das postagens coletadas, de 1º de janeiro a 5 de julho de 2014, na conta de Dilma Bolada no Twitter**

<i>Tweets totais</i>	<i>Tweets em jan/14</i>	<i>Tweets em fev/14</i>	<i>Tweets em mar/14</i>	<i>Tweets em abr/14</i>	<i>Tweets em mai/14</i>	<i>Tweets em jun/14</i>	<i>Tweets em jul/14</i>
6.196	1.166	716	733	841	1.148	1.369	223

Fonte: Twitter4J, 2014

Durante o processo de redação do presente trabalho, foi feito, mais de uma vez, contato por e-mail com Jeferson Monteiro (criador da personagem), solicitando entrevista que seria usada como material de apoio na análise que se segue. Diante da ausência de retorno, da impossibilidade de obter as informações e do avanço do tempo exigido pela instituição de

<sup>40</sup> Disponível em: [twitter4j.org](http://twitter4j.org). Acesso em: 20 de julho de 2014.

ensino para a conclusão desta investigação, lançou-se mão, enquanto dados secundários, de entrevistas fornecidas por Jeferson a outros veículos de mídia impressa e audiovisual, bem como de conteúdos que abordavam a personagem na esfera de visibilidade pública e postagens publicadas nos perfis pessoais de Jeferson nas redes sociais.

Assim, objetivo da presente pesquisa foi um mapeamento da construção personalizada de imagem pública da Presidenta Dilma Rousseff conforme elaborada pelo seu perfil fake, a personagem Dilma Bolada. Por se tratar de um corpus de mais de 6 mil tweets, a Análise de Conteúdo (AC), à luz da obra de Laurence Bardin (2011), consistiu na escolha que melhor atendeu às necessidades elucidativas da investigação. Por se tratar de uma técnica de pesquisa que se utiliza da palavra, ela permite ao analista produzir inferências de forma bastante prática e objetiva, ao apreciar textos de comunicação levando em conta seu contexto social. Também se encaixa o fato de que o método se aplica “a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2011, p. 15).

A Análise de Conteúdo é “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BERELSON *apud* BARDIN, 2011, p. 42). Foi formulada no início do século passado, com vistas a possibilitar a apreciação analítica de material jornalístico. Caregnato e Mutti (2006) demarcam bem as diferenças entre a Análise de Discurso (sendo a mais popular sua vertente francesa) e a Análise de Conteúdo. A principal delas seria na complexidade das relações estabelecidas com e para além do discurso. Enquanto na AD a busca é pelos efeitos de sentido no interior e exterior do discurso, a AC tenta desvendar o pensamento do sujeito expresso na sua comunicação (textual ou não), numa “concepção transparente da linguagem” (CAREGNATO & MUTTI, 2006, p. 684).

Lembra Godoy (1995) que qualquer tipo de comunicação que veicule mensagens no fluxo emissor-receptor pode, em princípio, ser objeto da Análise de Conteúdo. De início mais vinculada à abordagem quantitativa (que identificava a frequência de características ao longo de um texto), a abordagem qualitativa da AC, cujo procedimento é baseado na sistematização descritiva e posterior inferência interpretativa em fragmentos de discursos, vem ganhando corpo. O potencial da internet, não só como espaço de comunicação, mas de abrigo de documentos, textos e discursos, contribuiu também para essa abertura de campo da AC.

*A World Wide Web (www) e os arquivos on-line para jornais, programas de rádio e televisão, criaram uma grande oportunidade para os dados em forma de textos. À*

medida que o esforço de coletar informações está tendendo a zero, estamos assistindo a um renovado interesse na análise de conteúdo (AC) e em suas técnicas, em particular em técnicas com o auxílio do computador (BAUER, 2004, p. 189-190).

Tendo como função primordial um desvendamento crítico e empírico dos textos, superando-se o meramente descritivo, os analistas de AC arriscam inferências sobre as causas da mensagem. Mas há diferentes estratégias de pesquisa, segundo Krippendorff (1980). Há os que optam por construir um corpus de texto como sistema aberto, que nunca se completa e é regularmente codificada para identificar mudanças e tendências – é essa em geral a opção de quem faz monitoramento de mídia. Uma segunda escolha é estabelecer comparações que podem revelar diferenças e aproximações nos padrões de discurso. A AC também é utilizada para construir índices (que apontam relações de causalidade entre fenômenos) e elaborar “mapas de conhecimento”, já que o mundo também está representado nas unidades de texto (KRIPPENDORFF *apud* BAUER, 2004).

A Análise de Conteúdo é um percurso lógico e compreendido por três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e a interpretação. Partindo da reflexão de Moraes (1999), a Análise de Conteúdo em questão foi orientada a “quem fala”. Ou seja, efetua-se uma investigação a partir de quem emite a mensagem, elucidando as características-chave de quem escreve, considerando personalidade, comportamento verbal, valores, vocabulário utilizado, comportamentos psicológicos, dentre outras. “Neste caso de certo modo, avança-se a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor. Frente a este objetivo se fazem inferências do texto ao emissor da mensagem” (*Idem*, 1999, p. 10).

Sob orientação dos referenciais teóricos já trabalhados, o material foi explorado em procedimentos de codificação, classificação e categorização. “Assim num movimento contínuo de teoria para os dados e vice-versa, as categorias vão se tornando cada vez mais claras e apropriadas aos propósitos do estudo” (GODOY, 1995, p. 24). Com o corpus coletado, recorreu-se ao software Qualitative Solutions Research NVivo<sup>41</sup>, em sua versão 10.0, para possibilitar a organização dos dados em unidades de registro e proceder à categorização, feita pela própria pesquisadora, que será explicitada e ilustrada detalhadamente no tópico seguinte.

---

<sup>41</sup> Sobre o QSR NVivo: [http://www.qsrinternational.com/other-languages\\_portuguese.aspx](http://www.qsrinternational.com/other-languages_portuguese.aspx).

### 5.1.1 Apresentação das categorias de análise de conteúdo

Devido à grande variedade de temas, a categorização aqui empreendida foi inspirada na pesquisa realizada por Carlomagno e Cervi (2013) sobre a construção da opinião pública a respeito do perfil de Dilma Bolada. Embora a investigação mencionada tenha sido concentrada nas postagens de um único mês (julho de 2013) e seu foco tenha sido opinião em detrimento de imagem pública, a categorização apresentada na análise em questão foi de grande valia, pois trazia um extenso panorama temático, dentre assuntos reais e ficcionais. No estudo em questão, organizado em duas etapas, os autores realizaram Análise de Conteúdo de um mês de postagens da personagem (1º a 31 de julho de 2013) na rede social Facebook, para descobrir que temas foram abordados por Dilma Bolada.

O passo seguinte foi a aplicação de um *survey*<sup>42</sup> para aferir se os internautas que acompanhavam recebiam informação ou somente entretenimento por meio da página, se eles tinham acesso a essas informações por outros meios e qual seu perfil ideológico. Uma vez que se contou com o apoio deste estudo já realizado por pesquisadores de uma instituição renomada, nesta análise não foi necessária a realização de uma das etapas iniciais da Análise de Conteúdo como proposta por Bardin (2011): a elaboração de matrizes de tipificação. As etapas subsequentes (a saber, estabelecimento de unidades de análise, determinação de categorias e seleção de amostras de análise) foram cumpridas, e às 12 categorias do artigo mencionado foram somadas outras quatro que emergiram na análise do *corpus* deste trabalho: 1) Brincadeiras com o próprio nome ou com lemas e programas do Governo; 2) Causas e campanhas; 3) Momentos de interação e 4) Elogios ao Governo Dilma ou ao Partido dos Trabalhadores. Os temas ficaram assim divididos:

#### **Agenda presidencial nacional (grandes eventos)**

Para enquadrar-se nesta categoria, o *tweet* precisava tratar de uma atividade oficial da Presidenta Dilma Rousseff de amplo interesse público e com potencial de repercussão pelos *media* nacionais e internacionais. Poderia ser o funeral de um chefe de estado, uma reunião em terras estrangeiras, a visita de uma autoridade política ou religiosa ao Palácio do Planalto, uma reunião diplomática de grande importância, um evento promovido por algum

---

<sup>42</sup> Também conhecido como levantamento, trata-se de um método de pesquisa que funciona com coleta de informações diretamente de indivíduos, seja por meio de questionários autoaplicados ou entrevistas pessoais.

organismo internacional (como a Organização das Nações Unidas ou o Banco Mundial), uma entrevista coletiva muito aguardada, dentre outras possibilidades. A seguir, encontra-se um exemplo de postagem desta natureza:

*Dilma Bolada @diImabr #PartiuDavos participar pela 1ª vez da abertura do Fórum Econômico Mundial. Torçam pra eu sambar! #DilmaEmDavos Fri Jan 24 07:36:13 GMT-03:00 2014*

### **Agenda presidencial cotidiana (dia a dia)**

A segunda categoria abrangia atividades consideradas rotineiras ou de menor importância para o agendamento midiático, com potencial de repercussão reduzido ou apenas local. Reuniões de rotina, inaugurações, cerimônias de posse em cargos secundários, visitas a obras e viagens para tratar de assuntos considerados locais (como a formatura de uma turma do Pronatec ou a entrega de residências do Minha Casa, Minha Vida) estão dentre os temas mais recorrentes. Ressalta-se que, aqui, o critério objetivo para diferenciar tais postagens das enquadradas na categoria anterior são a cobertura de imprensa (que neste caso ocorre mais a nível local), o caráter cotidiano e a abrangência do evento, pois aqui cabem os fatos que atraem interesse de um público local ou regional. O *tweet* a seguir exemplifica bem:

*Dilma Bolada @ThiagoGoedert eu também. Estou na Paraíba, vou entregar umas casas do Minha Casa Minha Vida agora. Amo muito!!! Fri May 16 14:53:26 GMT-03:00 2014*

### **Brincadeiras com o próprio nome ou com lemas e programas do governo**

Uma das marcas mais fortes da linguagem da personagem é fazer trocadilhos com o próprio nome, com os lemas do Governo Federal e com os nomes de programas que são carro-chefe de sua administração. Nesses casos, Dilma vira “Dilmais”, “Dilmãe”, “Dilmusa”, enquanto Rousseff vira “Rousselfie” (em referência às *selfies*, autorretratos populares no mundo virtual). Os lemas “Brasil, País Rico é País sem Pobreza” (de seu primeiro mandato) e “Brasil, Pátria Educadora” também são parodiados em torno de diferentes temas. Em uma terceira via, programas como Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida, Prouni, PAC e Mais

Médicos também têm seus nomes alterados em postagens de finalidade satírica. Conforme é mostrado a seguir:

*Dilma Bolada @diImabr Brasil, país rico é país onde não falta uma boa pia de louça pra lavar pra quem não tem o que fazer: <https://t.co/zTewJBudj2> Thu Mar 06 23:01:57 GMT-03:00 2014*

### **Causas e campanhas**

O espaço, apesar de declaradamente dedicado ao humor, também assume certo caráter de responsabilidade social. Ocasionalmente, Jeferson usa a “voz” de Dilma Bolada para sugerir mobilização em torno de temas de interesse social. Foram exemplos a campanha pela aprovação do Marco Civil da Internet, o movimento #OcupeEstelita (contra a demolição do Cais José Estelita, em Recife), além de manifestações contra o racismo no futebol (#FechadoComOTinga) e pelo fim da violência policial na periferia do Rio de Janeiro (#AVidaÉSagrada). É necessário esclarecer que, quando se fala de campanhas, não se faz referência a campanhas eleitorais, mas àquelas de sensibilização. Eis um exemplo:

*Dilma Bolada @diImabr Meu coração é do Galo mas presto toda minha solidariedade e apoio ao Tinga, nosso irmão, filho da nossa terra. #FechadoComOTinga #RacismoNão Thu Feb 13 00:49:17 GMT-03:00 2014*

### **Cotidiano nacional e internacional (fatos não-políticos)**

Desta terceira categoria, fizeram parte as postagens cujo conteúdo se referia a fatos de caráter não-ficcional de repercussão em escala nacional, porém são desligados da esfera da política. Também se encaixam neste tópico acontecimentos triviais do universo do entretenimento, ligados aos campos da teledramaturgia, esportes ou cinema. São exemplos de temas o último capítulo de um folhetim televisivo, uma partida de futebol assistida em todo o país (como o Campeonato Brasileiro e a Copa do Mundo Fifa 2014), uma luta esportiva transmitida em cadeia nacional, a estreia/encerramento de um seriado de grande audiência, *reality shows*, desfiles de Carnaval, a prisão de um famoso, o desaparecimento de um avião, um desastre natural e variados temas. No tocante aos *tweets* sobre a Copa do Mundo, para serem aqui incluídos, eles precisavam possuir conteúdo trivial, desligado de decisões



políticas, de solenidades oficiais ou de observações sobre o legado do evento para o país. A seguir, duas amostras que apresentam episódios de universos bem distintos:

*Dilma Bolada @diImabr 200 milhões de pessoas no Brasil e a Globo tem a missão de escolher 20 pro #BBB e consegue a proeza de escolher quem têm amigos em comum. Tue Jan 14 21:25:35 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Gente, que horror. O alarme tocando para as pessoas evacuarem as cidades no Chile: <http://t.co/mdDmgMfSC4> #PrayForChile #Tsunami Tue Apr 01 22:24:45 GMT-03:00 2014*

### **Comentários políticos (reais)**

Um *tweet* enquadra-se nesta categoria quando Dilma Bolada o usa para comentar por ela mesma ou retuitar fatos e dados referentes à política real, brasileira e de outros países. Podem se tratar de decisões do Congresso Nacional, alguma estatística de redução da pobreza, análises sobre a economia atual, posições do país em rankings internacionais, pesquisas de intenção de voto (quando o *tweet* não for usado para reificar sua imagem pessoal), além de outras manifestações. Eis um exemplo:

*Dilma Bolada @diImabr \o/ RT @Estadao: Morar no Brasil é “sonho” internacional. Segundo pesquisa, país é um dos 12 mais cobiçados para se viver. <http://t.co/4HEkvBZo...> Sat Jan 11 15:12:45 GMT-03:00 2014*

### **Comentários políticos (ficção)**

Já esta categoria reúne comentários e dados sobre política que não são ancorados em fatos e posições reais da Presidenta. Por exemplo, críticas ao seu próprio partido, a sua base aliada (especialmente ao PMDB) ou ao ex-Presidente Lula. Também aqui foram enquadrados *tweets* que retratam decisões que não dependem da mesma (embora ela publique que irá tomá-las), como trazer cerimônias e festivais internacionais da indústria do entretenimento (como o Oscar, o Grammy e o Coachella) e eventos esportivos de grande porte (como as Olimpíadas de Inverno) para o Brasil.

*Dilma Bolada @diImabr Esse @DepEduardoCunha é um recalçado fracassado que deveria estar no PSDB... Tue Mar 04 17:02:46 GMT-03:00 2014*

### **Conversas com celebridades (reais)**

*Tweets* que trazem textos ou imagens sobre conversas que Dilma teria tido com personalidades famosas da política, da religião ou do entretenimento. Mesmo que tragam elementos fantasiosos próprios da linguagem da personagem, trata-se de encontro real ou de interlocução fictícia com alguma personalidade que realmente tem contato com Dilma. Também foram enquadradas aqui conversas nas quais Dilma Bolada se dirigiu diretamente ao perfil oficial da celebridade no Twitter. Conforme mostra a postagem a seguir, o Papa Francisco é uma dessas pessoas públicas:

*Dilma Bolada @diImabr Jogando CS Online com Obama, Merkel, Beth, Kirchner, Xi Jinping, Hollande, Putin e Papa Francisco(café com leite pq não atira em ninguém). Mon May 26 22:07:10 GMT-03:00 2014*

### **Conversas com celebridades (fictícias)**

*Tweets* de teor semelhante aos descritos acima, porém circunscritos a encontros com personagens de seriados/filmes (como o Ministro da Magia da franquia Harry Potter) ou com pessoas públicas que sequer conhecem ou têm contato com Dilma, como a cantora pop Beyoncé e o ex-administrador de sistemas da CIA Edward Snowden. Mais um tipo de postagens incluso neste tópico é a interlocução com outros perfis *fake*, como o da cantora @OficialGretchen e o da já falecida atriz @nairbello. Seguem exemplos:

*Dilma Bolada @diImabr Já conversei com o Ministro da Magia da Inglaterra e no meu 2º mandato vou criar o Ciência Sem Fronteiras - Hogwarts para vcs estudarem lá. Mon Feb 24 23:24:48 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr GENTEEEEEE, olha o whatsapp que o Snowden acaba de me mandar!!! To dizendo... como ele sabe que sou fã do Raça Negra? <http://t.co/NDWmN6Kh7M>  
Sun Jun 01 23:18:59 GMT-03:00 2014*

### **Check-in e localização**

Esse tipo de postagem, correspondente à décima categoria de análise, é muito característica da vivência do indivíduo nas redes sociais. Através de aplicativos, os usuários podem informar sua localização e fazer “check-in” nos lugares, informando que ali estiveram presentes. Para serem incluídas nesta categoria, as postagens genéricas cujo conteúdo principal era a revelação da localização. Como em Carlomagno e Cervi (2013), não entram aqui check-ins acompanhados de textos de outra natureza que possam ser mais relevantes que o dado geográfico.

*Dilma Bolada @diImabr Estou no Amapá. Mon Jun 23 10:27:25 GMT-03:00 2014*

### **Citação a adversários e oposição**

Essa categoria é especialmente característica da linguagem de Dilma Bolada, conhecida por suas piadas direcionadas à oposição, notadamente ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e seus maiores representantes, como Fernando Henrique Cardoso e Aécio Neves. *Tweets* de e para formadores de opinião declaradamente antipetistas ou de direita (como Rodrigo Constantino ou Rachel Sheherazade) também fazem parte desta categoria. Outro tipo de postagem aqui incluída é a menção a outros já declarados adversários nas eleições presidenciais, Eduardo Campos e Marina Silva (ambos PSB). Como o candidato só veio a falecer em agosto de 2014, no período em que o *corpus* foi coletado, eles ainda eram as indicações do partido para Presidente e Vice. Exemplificando:

*Dilma Bolada @ diImabr Cadê o Aécio Never que disse que a economia estava afundando? Cadê a @TheEconomist recalçada? Cadê os recalçados? #PIBÃO2013 Thu Feb 27 10:21:09 GMT-03:00 2014*

### **Dia a dia, intimidade e enaltecimento da imagem**

Referem-se às postagens criadas pelo autor de Dilma Bolada que mostram Dilma em atividades diárias que não estão à mostra do grande público nem na cobertura da imprensa. Ressalta-se que não se trata do cotidiano do país, mas da pessoa Dilma Rousseff. Aqui também estão inclusas postagens sobre momentos de sua vida privada, ou que revelam gostos pessoais e sentimentos da Presidenta, em uma espécie de “minuto a minuto” de seu dia a dia. São exemplos postagens que respondem à pergunta “O que Dilma está fazendo agora?” mas não se referem a atividades oficiais, além de afazeres domésticos, cuidados com a beleza, momentos de diversão e lazer, atividades esportivas, possíveis incursões amorosas.

Outra natureza de conteúdo incluído foram posts originais e *retweets* sobre enaltecimento de sua imagem pessoal, a exemplo de Carlomagno e Cervi (2013), que uniram aos conteúdos sobre o cotidiano pessoal de Dilma Bolada os textos que louvavam sua imagem e enalteciam seu ego. Substituiu-se, porém o termo “reificação da imagem”, utilizado pelos autores, por “enaltecimento da imagem”, para evitar confusões com o conceito marxista de reificação, que é um processo, inerente ao capitalismo, de amplificar o caráter inanimado e não-consciente do sujeito, transformando-o em objeto de consumo (LUKÁCS, 1989). Seguem exemplos de *tweets* constantes da categoria:

*Dilma Bolada @diImabr Odeio gente interesseira que quer minha amizade só por eu ser popular, linda, maravilhosa, simpática, inteligente e Presidenta da República... Sun Jan 05 14:27:45 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Quem quer ver meu pijaminha dos Simpsons dá RT! Se chegar a 130 RTs, eu posto uma foto! Tue Jul 01 01:39:20 GMT-03:00 2014*

### **Metalinguístico**

Nesta categoria, estão reunidas postagens referentes a Dilma Bolada em si e ao seu criador, Jeferson Monteiro, bem como ao fato dela ser um *fake* (hipótese frequentemente combatida pela personagem). Fazem parte menções a entrevistas, prêmios, participações em eventos e seu possível uso eleitoral, além de uma espécie de *clipping* do que sai sobre a personagem em perfis de imprensa no Twitter.

*Dilma Bolada @diImabr Queridos, no sábado, o @jeferson será meu representante oficial na @CampusPartyBRA. Mais informações: <http://t.co/uKFfrMROEK> #CPBR7 Mon Jan 27 21:51:58 GMT-03:00 2014*

### **Momentos de interação**

Dilma Bolada é uma personagem muito popular, e uma de suas características mais fortes é a interatividade, já que ela costuma retuitar mensagens de outros usuários ou dirigir-se diretamente a eles. Nesta categoria, foram incluídas respostas aos seguidores, *retweets* e ainda *tweets* de saudação e despedida, mensagens em que ela se dirige aos seguidores por meio de vocativos e da função fática, bem como os jogos propostos pela personagem para participação do público.

*Dilma Bolada @diImabr Estou respondendo perguntas sobre a minha vida pessoal e temas variados. Quem quiser perg é só twittar com a tag #DilmaravilhosaResponde! Mon Apr 14 GMT-03:00 2014*

### **Elogios ao Governo Dilma ou ao PT**

Para ser codificada nesta categoria, uma publicação precisa dizer respeito a realizações do Governo Dilma Rousseff ou ao Partido dos Trabalhadores (PT). Tanto podem ser postagens da própria Dilma Bolada, quanto *retweets* de usuários ou perfis de imprensa que tragam fatos e dados referentes à política do governo-situação. A diferenciação desta da categoria anterior que inclui enaltecimento da imagem ocorreu na medida em que, nesta, foram incluídas postagens originais, respostas e *retweets* com menções elogiosas ao governo-situação e ao partido da Presidente, prescindindo do enaltecimento da pessoa Dilma Rousseff e tecendo comentários positivos a um nível mais macro. Segue exemplo abaixo:

*Dilma Bolada @diImabr Meu Governo e do Lula: +100 Universidades + SISU + PROUNI = Geral na Facul; Governo FHC = Ninguém na Facul, apenas ricos. #verdades Tue Jan 07 18:09:49 GMT-03:00 2014*

## Temas diversos (Outros)

Corresponde ao conjunto das postagens que não estabeleceram conexão com os *tweets* anteriores ou posteriores, portanto não foram passíveis de codificação em nenhuma das categorias mencionadas. São exemplos letras de músicas desconectadas dos demais *tweets*, onomatopeias, risadas desacompanhadas de *retweet* do assunto que as teriam motivado, caracteres de exclamação ou interrogação, bem como qualquer post de assunto isolado, desprovido de contexto ou sem direcionamento a outros usuários.

*Dilma Bolada @diImabr Lerigou lerigouuuuuu... Thu May 15 00:13:01 GMT-03:00 2014*

Conhecidas as categorias que orientaram a organização dos dados, prossegue-se no tópico seguinte com a apresentação dos resultados e discussão, embasada teoricamente, dos dados que compuseram o *corpus*.

## 5.2 Análise e discussão dos resultados

Procedendo agora à análise, o *corpus* da presente pesquisa totalizou 6.196 *tweets*<sup>43</sup>, publicados pelo perfil Dilma Bolada (@diImabr) entre 1º de janeiro e 5 de julho de 2014, recorte cuja justificativa encontra-se no tópico anterior deste capítulo. Contudo, o número de referências no processo de codificação e análise no software *Qualitative Solutions Research NVivo* (versão 10.0) foi de 6.239, pois 43 *tweets* foram enquadrados em duas categorias, não tendo sido possível definir a supremacia de uma sobre a outra. O quantitativo de referências resultantes da codificação do *corpus* e seus respectivos percentuais podem ser visualizados a seguir:

**Tabela 2. Hierarquização quantitativa das categorias de análise**

Ordem	Categoria	Referências	Percentual
1º	Momentos de interação	2.230	35,74%

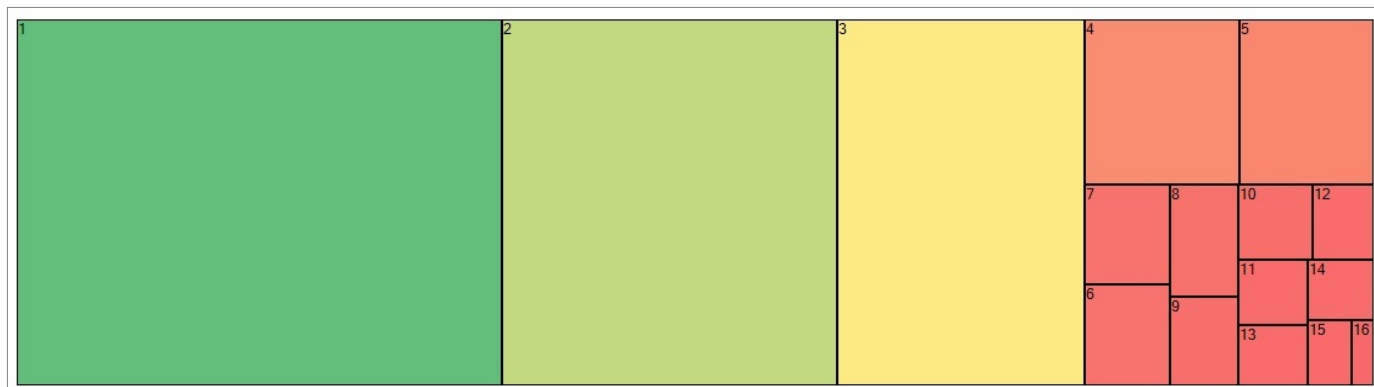
<sup>43</sup> Os *tweets* que compõem o *corpus* estão disponíveis para consulta pública no link a seguir: [https://drive.google.com/file/d/0B-q1CT4I\\_tYfbGd3cVRnLTBDZDA/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B-q1CT4I_tYfbGd3cVRnLTBDZDA/view?usp=sharing).

2º	Cotidiano nacional e internacional (fatos não-políticos)	1.545	24,76%
3º	Dia a dia, intimidade e enaltecimento da imagem	1.137	18,22%
4º	Citações a adversários e oposição	321	5,14%
5º	Conversas com Celebidades (reais)	277	4,43%
6º	Comentários políticos (reais)	108	1,73%
7º	Temas diversos (outros)	108	1,73%
8º	Metalinguagem	96	1,53%
9º	Causas e campanhas	76	1,21%
10º	Conversas com celebridades (ficção)	70	1,12%
11º	Agenda presidencial cotidiana	57	0,91%
12º	Comentários políticos (ficção)	57	0,91%
13º	Brincadeiras com o próprio nome ou com lemas e programas do governo	53	0,84%
14º	Elogios ao Governo Dilma ou ao PT	50	0,80%
15º	Agenda presidencial (grandes eventos)	36	0,57%
16º	Check-in	18	0,28%

Fonte: QSR NVivo, 2015

Uma das vantagens do NVivo 10 é a sua capacidade de exibir os dados nele inseridos e suas conexões em modelos, gráficos e mapas que facilitam a visualização das informações. Após a análise de conteúdo realizada no presente trabalho, o software gerou hierarquizações em diversas representações visuais, dentre as quais escolheu-se para apresentação o mapa de árvore. Acredita-se ser o mapa de árvore o tipo de gráfico ideal neste caso, por ser adequado a exibir grandes quantidades de dados, organizando-os de maneira que os nós (que coincidem com as categorias deste estudo) são distribuídos em um conjunto de retângulos contidos em um só espaço, o que torna a compreensão mais clara para o observador. A representatividade de cada categoria da presente análise dentro do conjunto do *corpus* tem sua visualização facilitada na seguinte reprodução gráfica, cuja numeração obedece à ordem hierárquica da tabela anterior:

**Figura 16. Mapa de árvore do quantitativo de referências categorizadas**



Fonte: QSR NVivo, 2015

Outra forma interessante de apresentar a conexão entre os temas é o gráfico em Análise de Cluster, método estatístico que consiste no agrupamento qualitativo de itens por elementos de similaridade. Após o processo de categorização, foi solicitado ao software a geração de um gráfico por similaridade semântica das palavras encontradas em cada nó (categoria). A disposição, exposta abaixo, reforça como as pautas de uma mesma categoria podem se aproximar ou ser coincidentes.

**Figura 17. Análise de Cluster por similaridade semântica das palavras usadas nas categorias**



Fonte: QSR NVivo, 2015

Dando prosseguimento com os apontamentos qualitativos da análise, é necessário



esclarecer que, a exemplo de Carlomagno e Cervi (2013), também aqui se optou por agrupar algumas categorias em eixos de aproximação. A decisão foi tomada para evitar redundâncias, já que, por exemplo, as categorias “Agenda presidencial (cotidiano)”, “Agenda presidencial (grandes eventos)” e “Check-in” tratam, todas elas, dos compromissos diários da Presidenta, de suas obrigações oficiais e dos locais onde esteve no exercício de sua função.

Outro fator que embasou essa escolha metodológica foi a disparidade quantitativa entre algumas categorias que se aproximavam semanticamente, como “Dia a dia, intimidade e enaltecimento da imagem”, com 1.137 referências (18,22% do total), e “Elogios ao Governo Dilma e ao PT”, com apenas 50 (percentual de 0,80%). As mesmas foram agregadas, portanto, para tornar o embasamento teórico da discussão dos resultados mais sucinto e objetivo. Logo, as 16 categorias foram transpostas em 10 eixos, detalhados em seguida.

### **Eixo 1. Momentos de interação**

No primeiro capítulo desta pesquisa, foi feito um esforço de elucidação para permitir a inferência sobre o impacto da comunicação de massa sobre a dinâmica da sociedade atual, com especial atenção para a emergência do que se denomina “Idade Mídia” (RUBIM, 2002) e seus desdobramentos na esfera da ação política. O campo político – enquanto espaço autônomo e regido por princípios de valor próprios – tem sido influenciado e contingenciado pelos *media*, tornando-se o que alguns teóricos chamam política “espetacularizada”, “estetizada” ou “midiatizada”, dentre outras alcunhas. Nesse ínterim, identifica-se uma relação de dependência entre a mídia e a política e, no tocante aos seus sujeitos (individuais ou institucionais), chega-se à constatação de que o ator político não pode mais se dar ao luxo de não adentrar os círculos de visibilidade (GOMES, 2004).

Uma vez que esses círculos agora incluem as diversas esferas públicas constantes do mundo virtual, tanto os cidadãos neles se inserem para fins de informação e participação, quanto os seus representantes políticos marcam presença também, interessados em angariar espaço nos *media* eletrônicos, em fornecer informações com a transparência que for conveniente e em fortalecer laços com potenciais eleitores.

De posse dos *tweets* codificados neste eixo, que são os mais relevantes numericamente (2.230 ou 35,74% do total), observa-se uma predominância do uso de *replies* e *retweets* junto ao público, bem como muitas mensagens nas quais a personagem se dirige por meio de vocativos e da função fática diretamente aos seguidores. Diz Patrick Charaudeau

que o sujeito político, ao mostrar-se frente ao público, desempenha três papéis: o primeiro é o de ator, empunhando uma imagem cuidadosamente construída por meio do carisma; o segundo é o de personagem, já que, após a investidura no cargo público, assume a função de gestor e desempenha as atribuições que dele são esperadas; o terceiro, especialmente destacado na era da política personalizada, é o de pessoa – ser humano falível, dotado de sentimentos, crenças, anseios e limitações (CHARAUDEAU, 2006, p. 287).

Responsável por “polir” a imagem do político-ator, o carisma é um ponto central dos momentos de interação da personagem aqui estudada. Em suas inserções diárias, Dilma Bolada sempre cumprimenta os seguidores com um “bom dia/boa tarde/ boa noite”, acrescentando adjetivos carinhosos como “dilmetes”, “filhotes” ou “queridos”. Chega até a chamar seus interlocutores de “filhos” e “bebês” enquanto se refere a si mesma como “mamãe”, assumindo uma representação maternal que lhe confere responsabilidade sobre todos os brasileiros:

*Dilma Bolada @diImabr Estava aqui pensando: amanhã o certo seria eu ganhar um presente de cada um de vocês, já que eu sou a grande mãe do Brasil... Sat May 10 12:15:49 GMT-03:00 2014*

A existência de uma relação familiar também é reforçada pelo lado “mandona” da personagem, construção elaborada a partir do jeito austero com que a Presidenta se porta em pronunciamentos e declarações públicas. Na comunicação entre Dilma Bolada e seus “seguidores-filhos”, ocasionalmente despontam verdadeiras ordens na *timeline*. O *fake* manda autoritariamente os seguidores trabalharem, dormirem, pararem de falar asneiras ou portarem-se com mais educação:

*Dilma Bolada @diImabr Passando aqui apenas para avisar que é pra vocês irem dormir e pararem de ficar mandando besteira no snapchat. Todos já pra cama! AGORA! Fri Jan 10 03:48:52 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Eu mandei tirar o whatsapp do ar pra vocês irem dormir porque isso não são horas! Então, todo mundo já pra cama! Anda, anda! Circulando!!! Thu May 15 02:59:45 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Gente, bora sair desse Twitter e ir trabalhar né!!! Tue May 20  
13:02:19 GMT-03:00 2014*

Recorre-se à obra de Max Weber para explorar o conceito do que ele chama “estrutura carismática”. Seria um aparato de dominação simbólica erguido em torno daquela liderança que não se sustenta pela burocracia, mas pela empatia. O poder carismático reside no aumento do capital político conferido a partir das qualidades e limites da pessoa-liderança (WEBER, 2000b). Pode-se inferir, então, que uma preocupação central desse perfil no Twitter é interagir com o público que o acompanha, e é possível até dizer que, usando de seu carisma, ele ultrapassa a segura “fachada de interação”, tão cara aos atores políticos e criticada por Stromer-Galley (2013).

Já Maria Helena Weber (2004) afirma ser o carisma um fenômeno-chave na relação contemporânea entre Estado e sociedade. Citando Sigmund Freud, ela atribui a uma atual carência de ídolos nos quais ancorar a confiança: “quando os deuses estão mortos, o momento arquetípico da experiência carismática é o momento de votar em um político ‘atraente’, mesmo quando não se concorda com a sua política” (FREUD *apud* WEBER, 2004, p. 270). Nesse ponto, é compreensível que Dilma Bolada seja seguida nas redes sociais por usuários que não compactuam ideologicamente com Dilma Rousseff.

Ao enviar mensagens e ser respondido no Twitter por aquela que se arvora do título de Presidenta, o usuário tem a impressão de que estabelece uma relação horizontal, de pessoa para pessoa. Uma chefe de Estado que ao invés de ser vista somente através da lente dos *media* tradicionais, está disponível e acessível a qualquer hora do dia, da noite e da madrugada, mesmo que em um suporte também mediado. O usuário também é “presenteado” com um pouco do alcance e do capital social (BOURDIEU, 2009; 2011) angariado por Dilma Bolada, que frequentemente retuita para sua rede de contatos as postagens de seguidores, como nos exemplos a seguir:

*Dilma Bolada @diImabr RT @e\_band: Em vez de cambalhota, Vampeta sugere para Neymar dar selinho em Dilma: <http://t.co/WiXh6O8DE4> Wed May 07 10:54:29 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr RT @isabelaEmptysky: @diImabr Próximo adversário do Brasil é a Colômbia, agora o coração do Aécio fica dividido. Sun Jun 29 19:41:14 GMT-03:00 2014*

São comuns e geram grande *buzz*<sup>44</sup> na rede de microblog (tendo chegado diversas vezes aos Trending Topics) os jogos promovidos por Dilma Bolada junto aos seguidores. Criando uma *hashtag* nova, ela publica alguns *tweets* para dar início à brincadeira e, conforme os seguidores também enviam mensagens com a marcação, ela vai retuitando as postagens mais interessantes. No período de coleta de dados, foram identificados cinco: #PerguntePraDilma, #DilmaravilhosaResponde, #NaCopaEuQuero, #DilmaConvidaPraCantarNaCopa e #DilmaravilhosaQueremosOutraCopa. A impressão de proximidade gerada pela interação, além dos jogos mencionados, é reforçada pela quantidade grande de imagens (em geral fotomontagens) que apresentam a Presidenta em situações de informalidade ou intimidade, onde se observa que “é possível indicar a demarcação da identidade da instituição ou sujeito, equivalente à personalidade destes, diretamente relacionada a sua história, ações, relações políticas e sociais, comportamento e estilo” (WEBER, 2009, p. 22). Acrescentam Meucci e Matuck:

No caso da internet, onde a ausência do contato físico limita a manifestação desse tipo de expressão, ela passa a ser mais notada pela opção gráfica adotada e pela coerência entre as descrições pessoais e a escolha de textos e fotos publicadas (MEUCCI & MATUCK, 2005, p. 167).

É comum que o *fake* se disponha a responder somente um número limitado de perguntas (normalmente 13, número do PT), embora quando a interação renda a quantidade de respostas possa crescer bastante. O procedimento padrão é retuitar a pergunta, para que todos que estão acompanhando na *timeline* possa se contextualizar do que será respondido em seguida. A sequência a seguir ilustra bem o caso:

*Dilma Bolada @diImabr RT @luscaspfvr: Gretchen a rainha do rebolado  
#DilmaConvidaPraCantarNaCOPA @diImabr Wed May 28 21:11:49 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr @luscaspfvr Chamo a Gretchen e aproveito pra chamar o Spielberg também e filmar o Jurassic Park in Brazil! #DilmaConvidaPraCantarNaCOPA Wed  
May 28 21:12:40 GMT-03:00 2014*

Nem sempre a interação da personagem com seu público é assim tão pacífica. Vez

---

<sup>44</sup> Palavra inglesa que quer dizer zumbido, zunido, som semelhante ao feito pelas abelhas. No universo do marketing digital, significa que um determinado conteúdo veiculado na internet gerou repercussão e foi espalhado em cadeia, ou seja, “viralizou”.

por outra, iniciam-se diálogos exaltados com alguns seguidores (cujos desaforos às vezes são retuitados pelo *fake* para que o público acompanhe). Situações assim são raras, mas levam a crer que o perfil falso da Presidenta não é acompanhado só por seus correligionários; gente da oposição parece segui-la e faz questão de provocá-la. Já aconteceu algumas vezes de a personagem esgotar as tentativas de rebater críticas e partir para o ataque, embora sem usar palavras de baixo calão:

*Dilma Bolada @diImabr @felipeneto Isso não é democrático, querido. Contenha-se! Wed  
May 21 15:28:59 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr @felipeneto Para de falar de besteira ou vou fechar sua  
produtora! Bjs Wed May 21 15:30:23 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr @felipeneto Cala essa boca pq você tem cara de q quando  
brincava de Power Rangers sempre era o verde Wed May 21 15:33:46 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr @felipeneto Ridículooooooooo!!! Wed May 21 15:38:41  
GMT-03:00 2014*

Nota-se a partir de todos esses mecanismos de interação um desejo de ampliar a presença, de alcançar uma ubiquidade – impossível no plano físico, mas cujas possibilidades são crescentes na esfera pública virtual. Ressalte-se, todavia, que importa sim estar sempre presente, porém importa mais ainda a avaliação qualitativa dessa presença (GOMES, 2004; WEBER, 2000a). Apesar das rugas ocasionais, em uma grande parcela de tempo Dilma Bolada tem interações simpáticas e aparenta ter uma relação positiva com os receptores de suas mensagens. Apesar do objetivo aparente de parecer espontânea em uma observação superficial, muito da expressão e da personalidade do perfil é obviamente planejado e o custo de tempo, pesquisa e dedicação de seu mantenedor precisa ser considerado.

O perfil possui uma repercussão tão positiva que seu modo de se expressar tem sido adotado até esporadicamente por Dilma, seus assessores e ministros em mídias sociais oficiais. O apelo junto ao público também é inegável, já que o *fake* ultrapassa um milhão e meio de seguidores se somadas todas as suas contas em redes sociais. Caprara e Zimbardo lembram que a personalidade é capaz de influenciar a adesão política “por transmitir unidade,

coerência, continuidade e exercício de um controle pessoal vital no discurso político” (CAPRARA & ZIMBARDO, 2004, p. 584). Ou seja, o humor demonstrado por Dilma Bolada, quando adotado, embora parcialmente, pela Dilma “de verdade”, pode fazer com que o público transfira para a personalidade real em questão um sentimento de acessibilidade e proximidade que foi concebido e gestado pelo *fake* satírico.

“Os limites se apagam, as categorias se misturam, as regras e obrigações perdem sua força. Os empreendimentos do herói podem fazer do mito o equivalente de uma sátira, de uma crítica irônica da sociedade e do tipo de homem que ela modela” (BALANDIER, 1982, p. 25). Seguindo este raciocínio de Georges Balandier, Dilma Bolada, tanto se assemelha à figura do bufão ou bobo da corte – tido como perturbador da ordem nos círculos de poder – quanto assume o *status* de “perturbação autorizada”, delineando um pouco de sua contribuição para a personalidade imitada, a Presidenta Dilma Rousseff.

## **Eixo 2. Cotidiano nacional e internacional (fatos não-políticos)**

Atenta ao que acontece no em outros países, Dilma Bolada acompanha o noticiário intensamente e não só retuita para seus seguidores mensagens de portais jornalísticos do Brasil e do exterior, quanto dialoga com eles sobre os fatos. As mensagens que incluem menções a fatos não-políticos, sejam eles pertencentes aos campos jornalismo ou entretenimento, somaram 1.545 referências no total, correspondendo a 24,76% do total de codificações na análise. Isso demonstra que, além de interagir, o *fake* possui grande interesse em discutir assuntos cotidianos externos à sua “realidade” presidencial.

A personagem divulga e comenta com seu público desde trivialidades como o lançamento de um single pelas cantoras *pop* Shakira e Rihanna (*Dilma Bolada @diImabr Na verdade, a Shakira chegou a me convidar para fazer o clipe de Can't Remember to Forget You com ela, mas não deu daí ela chamou a Rihanna. Fri Jan 31 19:52:57 GMT-03:00 2014*) até tragédias de grandes proporções que ganham destaque na mídia, como o terremoto seguido de tsunami no Chile ou o desaparecimento do avião da Malaysia Airlines no Oceano Índico:

*Dilma Bolada @diImabr Preocupada com o Chile... RT @PuenteSur3\_0: Primera ola del #Tsunami pega en costas de #Chile #FOTO #Terremoto <http://t.co/mjWHLI3rt1> Tue Apr 01 22:37:54 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Mistério do avião continua RT @Estadao Malaysia Airlines:  
Objetos encontrados no Índico não são de avião Mon Mar 31 18:20:12 GMT-03:00 2014*

De acordo com Walter Lippmann, em sua teoria do pseudoambiente, um determinado assunto é relevante para a opinião pública e para o cenário político na medida em que é noticiado pela mídia com intensidade. Assim, os media constuiriam e apresentariam aos cidadãos um pseudoambiente que inevitavelmente condicionaria o olhar das pessoas sobre a realidade (LIPPMANN, 2008). Os temas flutuantes na opinião pública não seriam então as opiniões do próprio público, mas as opiniões “tornadas públicas”, que ganharam espaço na esfera de visibilidade (HABERMAS, 1984; GOMES, 2008). Explica Wilson Gomes:

Os materiais expressivos de tipo informativo que compõem a esfera de visibilidade pública não se distribuem de forma homogênea do ponto de vista da importância e da avaliação dos destinatários, mas são sempre estruturados de um pontp de vista cognitivo em alguns estratos, cujos extremos, postos num *continuum* imaginário, podem ser caracterizados como *fundo* e como *tema* (GOMES, 2008, p. 145).

À sua maneira, Dilma Bolada faz pressão e coloca assuntos em discussão a partir do agendamento da imprensa. Usando a nomenclatura abordada por Gomes, o que ela faz é destacar um “tema” de um “fundo”, trazendo à pauta algum assunto que “boiava” na maré de fragmentos noticiosos que circulam, já que a “esfera de visibilidade pública é um mar de sargaços, com fragmentos de discursos de todos os tamanhos” (*Idem*, 2008, p. 145).

Um dos temas nos quais se engajou foi o combate ao preconceito social que, em sua opinião, foi motivador do clamor público em torno do fenômeno dos rolezinhos, encontros marcados pela internet por jovens (em sua maioria moradores da periferia) em locais como shoppings, praças e parques. O *tweet* a seguir sintetiza seu juízo sobre o assunto, e o subsequente demonstra seu apoio aos jovens, já que a personagem afirma ter ido trabalhar trajada com o que chamou de “estilo rolezinho”:

*Dilma Bolada @diImabr Pobre fazer rolezinho em shopping é arrastão. Rico fazer rolezinho é flashmob Sat Jan 11 19:06:48 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Hoje vim pro trampo com cabelo alisado, maquiagem carregada, blusinha Bad Cat, calça legging vermelha e Melissa no pé. #EstiloRolezinho Wed Jan 15 07:08:16 GMT-03:00 2014*

Saindo do noticiário e adentrando outra seara, a personagem não esconde de ninguém que é uma grande fã a indústria do entretenimento. Parte significativa de suas publicações diz respeito a elementos da cultura *pop* como livros, seriados, filmes, álbuns musicais e moda. Bastante informada, acompanha estreias e encerramentos bastante aguardados, como os da série de televisão norte-americana *Game of Thrones*, que aborda um universo “medieval” fantasioso e concentra a maior parte de seus *tweets* sobre assuntos televisivos. Dilma Bolada afirma se identificar as com mulheres fortes e articuladoras presentes na trama, como a personagem Daenerys Targaryen, que doma dragões, torna-se uma espécie de rainha (khaleesi) e comanda um enorme exército bárbaro.

*Dilma Bolada @diImabr Me identifico tanto com Khaleesi... GameOfThronesSeason4 Sun  
Apr 06 22:20:49 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Em outubro vou fazer a Khaleesi e transformar a tucanada em PÓ!  
#ChamaVermelha #Destruidora #MotherOfDragons Fri Jun 20 00:03:27 GMT-03:00 2014*

Outra paixão declarada da personagem é a série infanto-juvenil Harry Potter, de autoria da escritora inglesa J. K. Rowling. Adaptada para o cinema em oito filmes, a franquia é assunto toda vez que há exibição deles na televisão fechada ou aberta, bem como quando o perfil se reporta ao twitter oficial da autora (@jk\_rowling). Usuário assíduo de serviços de televisão por assinatura na internet (como Netflix), o *fake* também costuma assisti-los constantemente em seus momentos de lazer. Além de ter a escritora que criou todo esse universo entre seus contatos pessoais, a influente personagem conversa via WhatsApp com o ator que interpretou Harry Potter no cinema, o britânico Daniel Radcliffe:

*Dilma Bolada @diImabr Fui mandar ontem pelo whatsapp o nome de um shampoo  
bom pra Lorde usar e acabei enviando pro Daniel Harry Potter sem querer... Mon Feb 24  
13:17:33 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Vou voltar pra casa pra assistir à maratona Harry Potter. Bjs  
Sat Apr 12 14:17:53 GMT-03:00 2014*



Uma surpresa para muitos seguidores é ver que Dilma Bolada acompanha assiduamente a programação da TV aberta, não só assistindo, mas comentando minuto a minuto muitos programas de emissoras como as redes Globo (Big Brother Brasil, SuperStar e novelas) e Record (A Fazenda). Durante as exibições, ela emite opiniões sobre as atrações e deixa transparecer seu lado emotivo:

*Dilma Bolada @diImabr Ai gente, me cortou o coração essa cena da Paulinha chorando...  
ÊTA MOLEKA TALENTOSA! #PresidentaEmocionada #AmorAVida Fri Jan 31 21:10:34  
GMT-03:00 2014.*

No tocante aos *reality shows*, declara torcida abertamente por alguns participantes e chega a postar mensagens mostrando seu voto *online* e mensagens de texto enviadas para eliminar os que não gosta:

*Dilma Bolada @diImabr Apenas chocada com o tipo de pessoa é esse imbecil desse Cassio do #BBB. Convoco o povo brasileiro a eliminá-lo: <http://t.co/TIFWzlsElh> Fri Jan 17 00:14:19  
GMT-03:00 2014.*

Conteúdos que também estão muito presentes na amostra são aqueles em que Dilma Bolada revela-se um tanto distante do papel de dirigente/estadista e comenta jogos de futebol. Dizendo-se torcedora inveterada do Atlético Mineiro (MG), do Internacional (RS) e da seleção brasileira, vive fazendo interlocução direta com perfis oficiais de jogadores dos respectivos times e, especialmente durante a Copa do Mundo FIFA 2014, com o técnico Luis Felipe Scolari e com os convocados para o time que disputou o Mundial.

*Dilma Bolada @diImabr @AlexandreKaIil vou exilar quem prejudicar o nosso Galo.  
#DilmusaDaGaloucura Sun Feb 16 16:59:09 GMT-03:00 2014.*

Aflora nesses momentos a Dilma torcedora, que encoraja seu time, reclama das injustiças da arbitragem e, por vezes, sucumbe à emoção. Ao romper com a lógica da formalidade e utilizar-se de um discurso irreverente e inusitado, a personagem mostra uma Dilma que acompanha a tendência que muitos políticos têm demonstrado, especialmente no

decorrer da corrida eleitoral, de um uso frequente – e às vezes até ousado – dos sites de redes sociais, sempre com vistas a estabelecer uma imagem pública positiva.

### **Eixo 3. Intimidade e enaltecimento da imagem**

Fundindo as categorias “Dia a dia, intimidade e enaltecimento da imagem”, “Elogios do Governo Dilma e do PT” e “Brincadeiras com o próprio nome ou com lemas e programas do Governo”, o terceiro eixo totaliza 1.241 referências na categorização e reúne tanto as postagens que são dedicadas a explorar o cotidiano trivial da Presidenta e sua vida privada quanto as que têm por objetivo enaltecer suas imagens pública pessoal, política (enquanto governante) e a imagem da organização à qual é filiada, o Partido dos Trabalhadores (PT). A adição da terceira categoria é justificada por se tratarem de paródias que quase sempre também têm finalidade laudatória, por meio de trocadilhos com seu nome e com os *slogans* e ações de sua gestão à frente do país.

De acordo com as ponderações de Mont’Alverne, o Presidente da República encontra-se na cômoda posição de já ser pauta permanente, não necessitando, portanto, da elaboração de grandes estratégias para conquistar espaço nos *media* (MONT’ALVERNE, 2013). Já que informações sobre suas atividades e compromissos diários são exploradas à exaustão, ganha corpo um assunto curioso: como Dilma é no dia a dia.

Contudo, quando se fala em dia a dia, não se faz referência a obrigações oficiais, e sim às atividades corriqueiras. Em uma grande parcela dos *tweets* aqui codificados, é como se Dilma buscasse sempre responder à pergunta “o que você está fazendo agora?” e visse a necessidade de compartilhar com os seguidores em que medida se aproxima do universo de um cidadão comum. Ela narra que acordou, fez exercícios matinais, está se arrumando para ir trabalhar, brincou com as emas nos jardins do Palácio da Alvorada, colocou uma música no som a caminho do trabalho, almoçou, dentre outras coisas.

O ano de 2014 é aberto com uma leva de postagens sobre as férias da Presidenta, que esteve passando um período no litoral da Bahia após o recesso natalino. Ela descreve em detalhes sua programação de férias diária, que inclui banhos de sol, mergulhos no mar, prática de esportes radicais como *slackline* e refeições a base de frutos do mar, chegando a revelar que está com marcas de biquíni – que usa sim, afinal sabe ser “sexy sem ser vulgar”. Apesar do período ser de descanso, a personagem está atenta ao que está acontecendo em Brasília (no caso o fato mais aguardado da semana era a divulgação das notas do Exame Nacional do

Ensino Médio, a ser feita pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP):

*Dilma Bolada @diImabr Gente, esqueci e acabei trazendo o pen drive com as notas do ENEM pra praia. Será q o Correio funciona amanhã? Vou mandar por SEDEX pro MEC!*

*Thu Jan 02 17:26:51 GMT-03:00 2014.*

Quanto a essa questão, emerge nesta análise a identificação de uma tentativa de se construir a imagem de Dilma Rousseff como o que Schwartzberg (1978) chama de arquétipo do “igual a todo mundo”, uma representação na qual o líder político é construído à imagem e semelhança de seus representados. Coloca-se o ator em situações de normalidade para as pessoas ditas comuns (embora completamente atípicas para a *persona* muitas vezes inatingível de uma dirigente política).

Um exemplo é a grande quantidade de *tweets* afirmando que Dilma seria colecionadora das figurinhas do álbum oficial da Copa, como este do dia 8 de abril: “Gente, amanhã entre 14 e 15h vou receber aqui no Palácio quem estiver colecionando figurinhas pro álbum da Copa pra trocar as repetidas. Ok”. Ou este do dia 5 de maio, no qual diz ter feito a limpeza em casa: “Gente, de vez em quando eu faço faxina. Apesar de ter secretárias do lar, gosto de serviços domésticos como terapia. Ok”. Ao aproximar a Presidenta da categoria “homem comum”, Dilma Bolada mostra um lado “gente como a gente” da Presidenta, como alguém que faz piadas, ri, chora e fica irritada (como na fotomontagem a seguir). Eis aí um inegável potencial humanizador e gerador de empatia com a própria personalidade “real” em questão (MARK & PEARSON, 2001; TREIN, 2011), tão ou mais potente que o processo de interação.

A imagem de *ordinary man*, como vimos no primeiro capítulo, é um recurso que fomenta a identificação, porém nem sempre esta acontece tendo como requisito a temporalidade. No ambiente digital essa relação é especialmente comum, já que para se vincular a alguém basta apenas adicionar a respectiva conta, e para acompanhar atualizações é só apertar no botão “seguir”. Como pondera Rudimar Baldissera, às vezes a identificação efêmera, pontual, é mais capaz de manter o vínculo e aderência de um usuário com um tema.

Até porque, com o tempo, o “outro” inclina-se a se permitir conhecer de maneira mais completa, tornando-se, portanto, menos surpreendente, e mais previsível. Assim, tende a também neutralizar os níveis de intensidade da relação identificatória: o vínculo pode manter-se muito mais por acomodação do que por

intensa identificação (BALDISSERA, 2006, p. 11).

Foram identificados, no material colhido no perfil, traços discursivos que constroem a imagem pública de Dilma na intimidade como uma mulher muito vaidosa, que tem suas madeixas arrumadas pelo cabeleireiro das estrelas Celso Kamura, vai a *spas* e veste-se de maneira ousada e atendida nas tendências. Muitas das postagens, porém, possuem ligação com contexto externo à vida privada da Presidenta. Nesta a seguir, ela faz referência à moda dos rolezinhos, encontros semelhantes a *flash mobs*, marcados pelas redes sociais e que reuniam jovens em diversos shoppings e locais públicos Brasil afora:

*Dilma Bolada @diImabr Hoje vim pro trampo com cabelo alisado, maquiagem carregada, blusinha Bad Cat, calça legging vermelha e Melissa no pé. #EstiloRolezinho Wed Jan 15 07:08:16 GMT-03:00 2014*

A construção discursiva sobre o dia a dia e a intimidade de Dilma têm ligação com a “nova ambiência eleitoral e política” percebida por Leal e Rossini, processo cujas características principais são: 1) exacerbação da importância de figura do candidato enquanto pessoa; 2) contexto que favorece o aparecimento de “atalhos de informação”, muito utilizados por eleitores médios com baixo nível de envolvimento com a política; e 3) campanhas eleitorais com resultados cada vez menos previsíveis, exigindo dos candidatos novas estratégias de comunicação e conexão com o público (LEAL & ROSSINI, 2012, p. 61). Os perfis de Dilma Bolada nas redes sociais consistem em atalhos informativos, pois, no caso de muitos seguidores, trata-se da única fonte de informação sobre a Presidenta acessada por eles. A afirmação foi confirmada pelo *survey* da pesquisa de Carlomagno e Cervi (2013) sobre o *fake*. Assim há um esforço, desta personagem e de muitos políticos reais, para tornarem-se pessoais e, logo, obterem uma melhor recepção. “Com ajuda de consultores e assessores de imprensa, candidatos são treinados [...] utilizam o espaço a eles garantido para convencer o eleitorado das suas qualidades (muitas vezes, mais pessoais do que administrativas) e angariar votos (LEAL & ROSSINI, 2012, p. 62).

Em paralelo, os *tweets* costumam mostrar com muita frequência que sua autoestima “vai muito bem, obrigada”. Não só Dilma Bolada se acha bela, mas acredita ser maravilhosa/ atraente – e seu ego nada moderado é alimentado constantemente pelos seguidores. Outro discurso comum é o de comparar a sua beleza à de beldades da televisão, do

cinema e da música pop:

*Dilma Bolada @diImabr É verdade, a Angelina Jolie é a minha cara. Até aquele app do Face falou uma vez... <http://t.co/0itYLE49n0> Mon Jan 06 22:23:05 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Há boatos de q eu e @Shakira somos irmãs. Gostaria de deixar claro que, apesar de muito parecidas, não somos parentes <http://t.co/gS8vegdWqs> Sat Jun 21 01:50:36 GMT-03:00 2014*

Além da questão da aparência, a personagem se autoafirma poderosa, influente e orgulhosa de seu papel na comunidade internacional, conforme mostram as *hashtags* #RainhadaNação, #DivadoPovo, #SoberanadasAméricas e o *retweet* a seguir:

*Dilma Bolada @diImabr Sambei! RT @brasil247 Forbes: Dilma é a 4ª mulher mais poderosa do mundo <http://t.co/t9N7e0qwwz> Wed May 28 11:58:22 GMT-03:00 2014.*

Sempre que pode, Dilma Bolada faz referência ao Partido dos Trabalhadores (PT), principalmente por meio da cor que o representa, o vermelho:

*Dilma Bolada @diImabr RT @FactBR: A cor vermelha é considerada intimidativa, e é conhecida como "a cor dos vencedores". Thu Jul 03 01:24:04 GMT-03:00 2014.*

Outra forma usada por ela para render elogios à sua organização é citar o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (a quem se refere informalmente como “Brother Lulão”) e algumas realizações tidas como relevantes das gestões petistas desde que chegaram ao poder, em 2003.

*Dilma Bolada @diImabr Os Lannister's não são os únicos a pagar suas dívidas: com Lula o Brasil também pagou sua dívida com o FMI! #GameOfThronesSeason4 Sun Apr 06 22:17:40 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @ diImabr #DilmaeLulaMudandoBrasil e ajudando o povo a realizar sonhos... <http://t.co/0wTT73iCrn> Fri May 30 19:04:45 GMT-03:00 2014* (acompanha imagem fictícia

do “antes e depois” da Arena Corinthians)

Observando-se a maneira como Dilma Bolada enaltece a própria imagem e a de seu partido, desponta a percepção de que a mesma constrói uma imagem mítica heroica a respeito de si e do PT. Raoul Girardet afirma que o mito é, antes de tudo, revelador de ideologias: “um estudo um pouco atento da imagem de seus heróis salvadores e de seu legendário histórico faria aparecer com evidente nitidez os ‘modelos de autoridade’ inerentes a essa sociedade e característicos dela” (GIRARDET, 1987, p. 84). A partir dessa afirmação, supõe-se que o brasileiro, nas três últimas eleições presidenciais, tem demonstrado adesão a lideranças carismáticas e populistas, em detrimento de perfis mais técnicos, intelectualizados ou elitizados.

Com relação a essa questão da legitimidade popular, Luís Felipe Miguel faz uma discussão interessante a respeito do chamado “discurso da competência”. Quando pleiteia ocupar o cargo de Presidente da República, o candidato sabe que dele se esperam algumas habilidades específicas. Ao assumirem-se como gestores competentes, que gerem o Estado como a uma empresa, a prática de certos atores políticos esvazia-se de valores e resvala em uma visão meramente administrativa da política. O que se percebe no discurso de Dilma Bolada sobre a gestão Rousseff e a herança lulista é justamente o contrário. O projeto se sobrepõe às realizações, embora essas sejam constantemente lembradas:

Por isso mesmo, a enumeração das “obras realizadas”, por mais vistosas que elas sejam, não supre jamais a ausência da enunciação do projeto. Sem ela, o discurso político se torna oco, incapaz de congregar as vontades individuais para a construção do futuro comum. Sob a aparência de ser o mais positivo, é o que menos objetividade encerra (MIGUEL, 2000, p. 153)

Também já é marca da linguagem de Dilma Bolada parodiar o slogan de sua primeira gestão no Governo Federal (“Brasil, país rico é país sem pobreza”). Em meio às publicações constantes do *corpus*, foram registradas diferentes versões para o lema tais como:

*Dilma Bolada @diImabr Parabéns a @agenciaafrica que sambou bonito e foi eleita a melhor agência do mundo. Brasil, país rico é país criativo! Mon Feb 03 17:11:44 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Meu post sobre os professores preconceituosos é manchete na <http://t.co/8n3f0xSP93>! Sambamos!!! Brasil, país rico é país sem preconceito. Thu Feb 06*

*17:06:30 GMT-03:00 2014*

Nota-se, em adendo, a recorrência de trocadilhos com o nome e sobrenome da Presidenta, que costuma expressar sua alegria com o termo “dilmais”, autodenominar-se “dilmãe” e tirar “rouselfies” com os eleitores, batizados de “dilmetes”:

*Dilma Bolada @diImabr Rouselfie: selfie com os dilmetes operários do metrô RJ. Amo!!!  
#selfie #RainhaDoPovo #ChoraTucanada <http://t.co/m3woggG129> Wed Apr 02 16:17:43  
GMT-03:00 2014*

Programa centrais de sua administração, como o Bolsa Família e o Mais Médicos, também são parodiados em referência a assuntos do cotidiano:

*Dilma Bolada @diImabr 27 Apr 2014 Hoje tem estreia da nova temporada dos Simpsons, Harry Potter e as Relíquias da Morte, Game of Thrones... acho q vou criar o Bolsa TV a Cabo... Apr 27 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada Eu deveria ter criado o programa Mais Árbitros pra trazer uns juízes cubanos para apitar os jogos do Brasil na #Copa2014! #BudHotel #BRA Sat Jun 28 15:21:11 GMT-03:00 2014*

Diversos estudos sobre política personalizada mostram que esta é consequência de um processo de falta de identificação do cidadão com os partidos e organizações ideológicas (KAASE, 1994; PEREIRA & MUELLER, 2003; GARZIA, 2011; MCALLISTER, 2011; BAQUERO & LINHARES, 2011; BRAGA & BECHER, 2012). Questionam Braga e Becher:

Devemos sublinhar que um ponto cego nas discussões anteriores sobre a personalização da política refere-se aos impactos das novas tecnologias sobre as relações de representação que se estabelecem entre os cidadãos comuns e os membros do parlamento. Estariam as novas tecnologias conduzindo a formatos mais personalizados de representação, dando origem a um relacionamento mais individualizado entre representado e representante, mais focado na figura pessoal e menos no apelo partidário ou na discussão e sinalização de políticas, por parte deste último? (BRAGA & BECHER, 2012, p. 7).

Identificou-se um aspecto curioso de Dilma Bolada, justamente o de possuir discurso fortemente personalizado, porém sem abandonar a referência ao Partido dos

Trabalhadores (PT). Pelo contrário, nos *tweets* analisados há diversas menções e até um processo de enaltecimento semelhante ao que é feito de sua imagem pessoal. Nos dias atuais, esse alinhamento entre comunicação personalizada e força da organização partidária é raro, porém sua eficiência é reconhecida por McAllister:

Os partidos acham mais fácil vender suas escolhas políticas aos eleitores através de uma personalidade familiar, que pode promover as políticas partidárias muito mais efetivamente junto aos eleitores quando comparada à simples disseminação de um press release ou a publicação de um documento político (MCALLISTER, 2011, p. 7).

Em resumo, todo o exposto neste tópico coaduna-se com a ideia de Weber (1999), que afirma ser uma estratégia-chave fazer com que atores políticos não pareçam distantes do mundo real. Por isso é que “tanto a política quanto as mídias sustentam-se sobre poderosos discursos marcados pela passionalidade da argumentação” (*Idem*, 1999, p. 81). Combinando as linguagens informativa, publicitária e de entretenimento (com destaque especial para o humor), “temperando-as” com ricos detalhes sobre a vida privada dos sujeitos, o discurso político personalizado ganha notoriedade e projeção pública, justificando “vínculos e compromissos ideológicos” junto ao público interessado (*Ibidem*, 1999, p. 81).

#### **Eixo 4. Conversas com celebridades**

Neste eixo interpretativo, foram reunidas as categorias “Conversas com celebridades (reais)” e “Conversas com celebridades (fictícias)”, totalizando 347 referências se somados os dois tipos. Ele trata da interação com celebridades do entretenimento, personalidades da política e pessoas públicas em geral, dando a entender que Dilma não só teria acesso facilitado como intimidade com esses sujeitos. Além de se dirigir diretamente aos perfis deles no microblog, fotomontagens simulam conversas da Presidenta no aplicativo de mensagens Whatsapp com o Presidente dos Estados Unidos Barack Obama (perfil oficial @BarackObama), a Presidenta da Argentina Cristina Kirchner (@CFKArgentina), as cantoras Shakira (@Shakira), Rihanna (@rihanna), Ivete Sangalo (@veveta) e Xuxa (@xuxameneghel), dentre outros.

Para serem consideradas reais, assim como no trabalho de Carlomagno e Cervi (2013), as conversas com e sobre as celebridades em questão deveriam se referir a personalidades que realmente já tenham conhecido ou mantenham contato com Dilma



Rousseff, mesmo que o conteúdo do *tweet* seja ficcionalizado. Também foram incluídas nessa categoria as mensagens nas quais Dilma Bolada se dirigiu diretamente ao perfil oficial da celebridade no Twitter, embora a pauta fosse fictícia (portanto, passíveis de serem lidas mesmo que nem sempre respondidas).

Um exemplo desta natureza foi a visita de Dilma ao Papa Francisco, que de fato aconteceu no início do ano passado. Na ocasião, ela o presenteou com uma Brazuca, a bola oficial da Copa do Mundo Fifa 2014. Mas Dilma Bolada vai além, ao informar que “jogou altinha” junto com o líder religioso depois da missa e que este teria revelado que torceria pelo Brasil, a despeito de ser argentino:

*Dilma Bolada @diImabr Chora Messi & Cristina! Papa Francisco vai torcer pro Brasil na #CopaDasCopas! Deu até beijinho no ombro na camisa <http://t.co/8lqFyQpEXP> Fri Feb 21 19:09:14 GMT-03:00 2014*

Já que estamos falando de celebridades, olímpianos no sentido frankfurtiano, é comum que os limites do que pode virar notícia tornem-se mais elásticos. Conforme afirma Paula Sibilia, no “show do eu” não se cobra da celebridade que seja produtiva ou faça algo de extraordinário além de ser ela mesma:

Assim como não se solicita à celebridade que sua “personalidade artística” produza necessariamente uma obra ou que se manifeste no espaço público à moda antiga, os limites do que pode ser dito e mostrado são alargados compulsivamente, invadindo o terreno da “privacidade”. Nesse ritmo, vai se desmanchando a velha noção de intimidade como um território onde imperavam (e deviam imperar) o segredo e o pudor. Essa esfera “íntima” se converte, cada vez mais claramente, em um palco onde cada um pode (e deve) encenar o show da própria personalidade (SIBILIA, 2004, p. 14).

Uma longa série de postagens é dedicada, mais uma vez, a repercutir um assunto de caráter real: a revelação de que o governo norte-americano, através de sua Agência de Segurança Nacional (NSA), interceptava rotineiramente comunicações e mensagens de nações aliadas. Dilma Bolada tratou diversas vezes do assunto e passou a se referir a atitudes curiosas com a *hashtag* “#obamices”. Quando indagada sobre a possibilidade de ter fotos íntimas arquivadas na nuvem, ela foi enfática:

*Dilma Bolada @diImabr Pra quê? Pro Obama ver tudo? Eu não... RT @ifeital @diImabr*  
*Põe na pasta compartilhada do Dropbox do Planalto. Thu Jan 02 17:38:14 GMT-03:00 2014*

Também são frequentes referências humorísticas a um suposto relacionamento extraconjugal com o Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Em *tweet* do dia 9 de maio, ela publicou uma fotomontagem na qual a primeira-dama norte-americana, Michelle Obama, expressaria seu descontentamento:

**Figura 18. Mensagem de Michelle Obama para o Whatsapp de Dilma Bolada**



Fonte: Twitter, 2014 (dados coletados pela autora)

No dia 4 de junho, ela retuitou a mensagem de um seguidor com a revelação: *“Dilma sobre Obama: Não estamos casados, mas estamos meio que namorando <3”*. Já chegou a enviar para o dirigente indiretas por meio de músicas do Raça Negra, sua banda

preferida. Interlocuções humorísticas semelhantes são realizadas com outros estadistas e políticos, como Angela Merkel (Alemanha), Fidel Castro (Cuba), Michelle Bachelet (Chile) e vários outros.

No tocante às conversas fictícias, o material coletado contém desde simulações de conversas com o ex-analista de dados da CIA Edward Snowden até diálogos com Deus. Após matéria veiculada no Fantástico sobre o desejo do ex-agente de pedir asilo permanente em alguma nação, na qual ele inclusive elogiou a postura diplomática do Brasil, o *fake* teria recebido mensagens particulares de Snowden em seu celular:

*Dilma Bolada @diImabr Será que o Snowden está me dando mole??? Sun Jun 01  
23:02:47 GMT-03:00 2014.*

*Dilma Bolada GENTEEEEEE, olha o whatsapp que o Snowden acaba de me mandar!!! To dizendo... como ele sabe que sou fã do Raça Negra? <http://t.co/NDWmN6Kh7M> Sun Jun 01  
23:18:59 GMT-03:00 2014*

Já as conversas com Deus acontecem cotidianamente por meio do perfil @OCriador, também muito popular na rede de microblogging, onde já tem mais de 1,3 milhão de seguidores. A entidade se descreve como “Onipresente, Onisciente, Onipotente e Online” e tem até um e-mail (sacdivino@gmail.com). É comum que Dilma Bolada se reporte a ele para agradecer, reclamar ou comentar acontecimentos atuais. Uma das interlocuções de maior repercussão com o *fake* foi a série de mensagens trocadas a respeito da reedição da Marcha da Família com Deus pela Liberdade, ocorrida em várias capitais brasileiras no dia 19 de março de 2014. Seguem exemplos:

*Dilma Bolada @diImabr @OCriador Oi Querido, queria saber se estará presente numa tal marcha com as famílias... estão divulgando seu nome. Bjs Fri Mar 21 22:17:06 GMT-03:00  
2014*

*Dilma Bolada @diImabr @OCriador Cadê você, homem? Tem uma meia dúzia te esperando pra marchar. Você tinha confirmado no Face! #VergonhaAlheiaTamanhoFamília Sat Mar 22  
17:54:11 GMT-03:00 2014*

Outra amostra de conteúdo faz referência à eliminação da seleção espanhola pela chilena ainda na primeira fase da Copa do Mundo FIFA 2014. A personagem usa as *hashtags* #ChupaEspanha, #HojeNãoTemWakaWakaProPiqué e #AméricaLatinaÉFoda para provocar o jogador Gerard Piqué e sua esposa, a cantora colombiana Shakira (intérpete do sucesso “Waka Waka [This time for Africa]”, tema da Copa de 2010). Em um episódio distinto, interpela a cantora Beyoncé – a quem chama de “Mana Bey” e de quem diz ser melhor amiga – para investigar o motivo do rompimento de relações entre seu marido, o rapper Jay-Z, e a irmã da cantora, Solange Knowles:

*Dilma Bolada @diImabr Gente, acabo de falar com Beyoncé no whatsapp e descobri o motivo da briga da Solange com o Jay-Z!!!! <http://t.co/XcDOlzzZt2> Tue May 13 00:12:49 GMT-03:00 2014*

Com base em tais dados descritivos, recorremos a Daniel Boorstin (1992), que desenvolve a hipótese de que

ainda não se chegou ao ponto de o heroísmo, a santidade ou o martírio estarem completamente fora de nossa consciência. Mas a cada década, ofuscam-nos mais. Todas as formas mais antigas de grandeza agora sobrevivem apenas na sombra dessa nova forma. Este novo tipo de eminência chama-se celebridade (BOORSTIN, 1992, p. 57).

O valor da celebridade reside no fato de ser uma pessoa que é conhecida (no sentido de caracterizada) por ser bem-conhecida (*Idem*, 1992, p. 57). Seu poder de influência está diretamente relacionado não somente a quem ele é, mas a quem está vinculado na “armadilha da propaganda” de Schwatzenberg (1978). No caso da liderança política, a superexposição gera o risco de não lhe sobrarem tempo nem vontade de agir, tão ocupado pode estar em exercitar a bajulação mútua (de olimpiano para olimpiano) e a a bajulação pública.

## **Eixo 5. Citação a adversários e oposição**

Referências satíricas ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e a demais adversários políticos são marcas da linguagem utilizada pela personagem, estando

presentes em 321 ou 5,14% dos *tweets* coletados. Elas são encontradas desde nas *hashtags* usadas para marcar/organizar o conteúdo nas redes, como “#TucanadaChorandoSanguedeÓdio” e “#TucanadaPiranasMinhasEstratégias”, quanto no próprio texto das publicações.

Sobre o uso do humor como forma de desqualificar antagonistas na web, Silvana Gobbi Martinho pondera que

a forma como esse ataque se realiza não impulsiona uma reflexão, um questionamento a respeito da coisa pública. Dessa forma, não houve uma ruptura com o modelo de espetacularização da discussão política. [...] O uso do humor na Web não possibilitou um novo formato de debate político, mas sim, a reprodução, no campo do humor, do mercado de informações baseado no enaltecimento de questões morais e preconceituosas com relação a personalidade dos candidatos e não o debate de idéias (MARTINHO, 2009, p. 14).

Em consonância com o exposto acima, a maior parte das menções dessa categoria tem o objetivo de satirizar o PSDB e seu candidato à Presidência nas eleições de 2014, Aécio Neves. As piadas vão desde menções ao ele espaço que ele teria no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2014 (“A Coca-Cola terá mais tempo de TV nessa propaganda da Copa que o Aécio Never vai ter nas eleições” – 11 de junho), à suposta dependência química do candidato (“Próximo adversário do Brasil é a Colômbia, agora o coração do Aécio fica dividido” – 29 de junho) e à hipótese de o tucano “ter dado azar” ao Brasil na semifinal (“Uma coisa é fato: sempre que fui ao estádio, o Brasil ganhou. Ontem, Aécio foi ao Mineirão e deu no que deu. Vocês vaiaram a pessoa errada!” – 9 de julho). Além dessa abordagem, há referências a uma certa “supremacia” petista até na competição:

*@diImabr Dilma Bolada Quem mandou a Argentina jogar de azul PSDB? O resultado não podia ser outro: VICE!!! kkkkkkkkkkkkkkkkk Sun Jul 13 20:41:51 GMT-03:00 2014*

Além de Aécio, outro grande alvo da língua ferina de Dilma Bolada é o Ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso. Não raro, tuíta fazendo comparações entre os governos Lula e Dilma e a era FHC, sempre associada por ela a uma época de “vacas magras”, desigualdade e muito sofrimento para o povo. Legado do governo de Fernando Henrique, para o *fake*, só a banda Raça Negra, sua preferida.

*Dilma Bolada @diImabr RT @FilipeTois: @diImabr NÃO EXISTE GENTE BURRA, EXISTE GENTE QUE FOI EDUCADA NO GOVERNO FHC! KKK Wed Jul 16 12:49:26 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Na época do FHC, o Brasil era tão quebrado que não conseguia organizar nem uma Copa América, imagina uma Copa do Mundo Wed Jul 02 17:22:39 GMT-03:00 2014*

José Serra, tucano que disputou a vaga no Palácio do Planalto em 2002 (contra Lula) e em 2010 (contra Dilma), é igualmente atacado em um número considerável de *tweets*. Além de citações à sua aparência (comparações com vampiros e com o vilão da série infanto-juvenil Harry Potter, Lord Voldemort), a maior parte deles remonta à sua posição de vice nos dois pleitos em que concorreu a Presidente, fazendo analogia com times de futebol que costumam amargar a segunda colocação no Campeonato Brasileiro ou com artistas que sempre ficam na expectativa, mas nunca são premiados pela indústria fonográfica:

*Dilma Bolada @diImabr Fui informada que o Aécio Never é uma horcrux do Lord, ops... José Serra. Wed Feb 26 19:55:32 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr RT @LuanBorges: RT @diImabr: Se José Serra fosse um time, seria o Vasco da Gama! #EternoVice #ViceDeNovo rrsrsrs Sun Jun 08 16:27:32 GMT-03:00 2014.*

*Dilma Bolada @diImabr Justin Timberlake = Lula; Beyoncé = Eu; Katy Perry = José Serra. #GRAMMY Mon Jan 27 01:16:55 GMT-03:00 2014*

Além da “briga” com o perfil de militância tucana @aeciodigital (já relatada no tópico 3.3.2), vale menção à troca de farpas com o deputado federal e líder do PSB na Câmara, Beto Albuquerque (ESTADÃO, 2014c). A rusga começou quando o parlamentar, por meio de seu perfil oficial (@BetoAlbuquerque), elogiou a atitude do Tribunal Superior Eleitoral, que tirara do ar poucos dias antes uma página extraoficial de apoio a Eduardo Campos, pré-candidato de seu partido à Presidência:

*Dilma Bolada Concordo! RT @BetoAlbuquerque TSE corretamente tirou do ar fake q fazia campanha antecipada para Eduardo Campos! Ta na hora de tirar outros Fri Mar 07 14:39:19 GMT-03:00 2014*

Em seguida, Albuquerque marcou Dilma Bolada e o perfil oficial @dilmabr, dizendo que em breve a página satírica sofreria punição por fazer campanha antecipada. A Presidenta não se manifestou, mas a personagem retrucou dizendo que odeia *fakes* e que, além de a lei ser clara quanto a propaganda antecipada, o PSB era despreparado por criar uma página que “desse tanto na cara”. Ao passo que Beto respondeu que ela também o fazia e tomasse cuidado, pois não está acima da lei. A contenda seguiu até o último dos *tweets* abaixo e gerou bastante *buzz*, em sua maioria *tweets* de usuários supostos com a discussão entre o perfil oficial de um deputado e uma conta satírica do Twitter:

*Dilma Bolada @diImabr @BetoAlbuquerque meu querido, você sabe o que é campanha eleitoral antecipada? Parece não saber, se informe mais e depois venha falar comigo Fri Mar 07*

*Beto Albuquerque @BetoAlbuquerque A desculpa, tinha esquecido que você contrariada fica uma fera. E cuidar do Sarney, Collor, Maluf e do Renan não ta sendo fácil Fri Mar 07*

*Dilma Bolada @diImabr Também está faltando trabalho para o @BetoAlbuquerque na Câmara: ele vai ao TSE contra mim no Facebook. Hahahaha Fri Mar 07*

*Beto Albuquerque @BetoAlbuquerque Vou deixar você falando sozinha que é o que tu mais gosta, querida. Fri Mar 07*

Como mencionado no tópico 3.4.1, mensagens envolvendo formadores de opinião e jornalistas declaradamente antipetistas ou de inclinação direitista (como Rodrigo Constantino, Rachel Scheherazade, Reinaldo Azevedo, dentre outros) também fazem parte desta categoria. Também há muitos *tweets* não-direcionados para uma pessoa, mas para um veículo em específico, como a revista Veja, da Editora Abril:

*Dilma Bolada @diImabr Ai @VEJA, também te amo, queridinha. Não precisa nem mais disfarçar mesmo! #BeijinhoNoOmbro <http://t.co/qwKtDCZgww> Tue Apr 01 20:16:06 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Ihhhh, já tá arregrando, Vejoca? Calma! Vai ter Copa sim!!! RT @VEJA A 1 mês da Copa, seleção pode ganhar, mas Brasil perdeu Mon May 12 07:44:38 GMT-03:00 2014*

Fechando as referências aos adversários políticos, também foram encontradas menções ao pré-candidato (durante o período de coleta do *corpus*) do PSB Eduardo Campos e sua candidata a vice, Marina Silva. Falecido em agosto de 2014, no período compreendido por esta pesquisa ele ainda era o “cabeça de chapa” e, portanto, acabava sendo alvo maior de Dilma Bolada do que a ex-senadora, que posteriormente tornou-se a candidata à Presidência. Muitas das críticas a ele direcionadas pelo *fake* dizem respeito a acusações de compra de seguidores e ao recrutamento remunerado de perfis nas redes sociais, visando à geração de um engajamento artificial durante o período eleitoral:

*Dilma Bolada @ diImabr @eduardocampos40 Eduardo querido, se vc quiser, eu doo uns seguidores pra você! Precisa comprar não! <http://t.co/A9UjbT9qOA> Thu Jun 05 20:13:50 GMT-03:00 2014*

Já as menções a Marina Silva buscam mostram uma visão de certa forma misógina, apresentando-a como “careta” e “sem graça” em contraposição à exuberância e beleza de Dilma Bolada, além de desqualificarem-na politicamente, atribuindo à adversária a alcunha de revendedora de produtos Natura que posa de ambientalista: *Dilma Bolada @diImabr @silva\_marina já que o whatsapp tá fora do ar, pergunto por aqui mesmo: cadê os produtos da Natura que encomendei ctg e ainda não chegaram? Sat Feb 22 18:04:04 GMT-03:00 2014*. Mais de uma vez ela alfineta certa artificialidade da parceria Campos e Marina, que “está mais para dupla sertaneja” (termos dela) do que para uma aliança com chances reais de ganhar a corrida eleitoral.

Se a opinião pública é o poder atribuído sobre a diferença entre as imagens da política (WEBER, 1999, p.74), aparentar ser diferente dos adversários é uma demarcação eficiente de território para crescer em qualquer que seja a natureza da disputa. Ao contrapor constantemente o projeto petista ao psdbista, chamar a atenção do público para a inexperiência, incoerência ou desonestidade de alguns de seus opositores, Dilma Bolada faz exatamente isso. É como pondera Weber:



Nesse sentido, estas práticas são sustentadas por planos estratégicos de comunicação, porque a qualidade da imagem propicia o ingresso em todas as arenas de poder. [...] A imagem conceitual aparece desgarrada de qualquer regime ou ordem hierárquica e todos buscam construí-la na medida em que para compartilhar ou disputar o poder político, é necessário empunhar o conceito principal, a diferença (WEBER, 1999, p. 72).

McCombs e Shaw reforçam que, mais fortemente durante as campanhas eleitorais, mas de forma diluída ao longo de todo o contato com os atores políticos, os eleitores recebem dos *media* a parte mais significativa das informações que usarão para conhecer os candidatos e, posteriormente, decidir o voto (MCCOMBS & SHAW, 1972). Maria Helena Weber (2000a) lembra-nos que esse mesmo eleitor faz uma apreensão muito complexa da essência dos políticos. Trata-se de uma colcha de retalhos que inclui o texto autônomo do próprio candidato sobre si, a construção trazida pelos *media* a respeito dele e, com peso não menos importante, o discurso de seus adversários sobre ele, também veiculado nos espaços midiáticos oficiais e extraoficiais:

Os *media*, mais que centro de apoio e espaço que se oferece ao jogo, atuam como um ghost-player. Nessas olimpíadas políticas, sua força vai absolver e condenar, em benefício próprio, pois a política é montada como espetáculo a eles interessa, pois deles é refém” (WEBER, 2000, p. 79). E muito além de ser absolvido pelos meios de comunicação, o candidato deseja a condenação daquele que com ele disputa.

## **Eixo 6. Política real e fictícia**

Este eixo mesclou as categorias “Comentários políticos (reais)” e “Comentários políticos (fictícios)”, que juntos agregaram 165 referências durante a análise empreendida sobre o *corpus*. Vê-se, a partir de sua observação, que, até quando o assunto não é ela própria e nem seus antagonistas, a personagem Dilma Bolada continua sim interessada na esfera da política e faz dela pauta em suas postagens e interações. Foram considerados comentários políticos reais postagens que cumprissem os seguintes pré-requisitos: referirem-se direta ou indiretamente a episódios da política nacional ou internacional; não possuírem finalidade laudatória; serem baseados em dados como posicionamentos, discursos e alianças correspondentes à realidade.

São exemplos de colocações sobre a política real mensagens nas quais Dilma

Bolada trata de tópicos como: situação financeira da Petrobras, mudanças de relatores e presidentes de comissões no Senado e na Câmara, trabalho (na época em andamento) da Comissão da Verdade, movimentação de setores conservadores pela volta da ditadura militar (que ganhou visibilidade maior neste ano, mas que vem sendo gestada desde que o golpe militar fez 50 anos, em março de 2014), decisões do Supremo Tribunal Federal, políticas públicas, investigações políticas em andamento na época (como o trensão tucano), projetos em votação no Congresso que são prioritários para o governo, dentre outros. Os três exemplos abaixo esclarecem um pouco o teor:

*Dilma Bolada @diImabr Mais que merecido! RT @UOLNoticias: Procurador-geral da República pede 22 anos de prisão para Azeredo por mensalão tucano  
http://t.co/ZWYIIEpQYY #UOL Fri Feb 07 18:16:45 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Assis do Couto é o novo Presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara. Tue Feb 25 22:00:24 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Eu acho é pouco. RT @cartacapital: Comissão da Verdade quer responsabilizar empresas que colaboraram com a ditadura: http://t.co/msEnkdOcQo  
Mon Mar 17 12:04:28 GMT-03:00 2014*

Já a classificação dos comentários políticos fictícios levou em conta as colocações que, embora constem do discurso de Dilma Bolada, não se comunicam ou negam posicionamentos assumidos publicamente pela Presidenta Dilma Rousseff. Uma vez que tem o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) como aliado valioso no Congresso Nacional e que também se elegeu com apoio de várias lideranças locais a ele filiadas, seria imprudente para Dilma dirigir críticas ferrenhas ou ousar desqualificar uma base tão importante. Mas Dilma Bolada, que age sob a égide do humor e protegida pelo caráter livre do terreno da internet, não só se sente no direito de reclamar, como também ataca esses atores, conforme mostram os três *tweets* abaixo:

*Dilma Bolada @diImabr O @FlavioDino também tá no meu bonde porque ninguém mais aguento o Exu Sarney no Maranhão. Pode vir!!! Sun Apr 06 20:19:51 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Esse @DepEduardoCunha é um recalçado fracassado que deveria estar no PSDB... Tue Mar 04 17:02:46 GMT-03:00 201*

Também foram classificadas na categoria fictícia mensagens onde Dilma Bolada anunciava decisões “políticas” impossíveis de serem realizadas ou cuja realização não depende somente da Presidenta. Um exemplo é este a seguir: *Dilma Bolada @diImabr Vou convocar um Plebiscito. Daí vocês escolhem Monarquia Parlamentarista, então expulsamos os Orleans e Bragança e eu sou coroada Rainha. Tue Apr 22 15:17:23 GMT-03:00 2014*. O próximo, já impregnado de ficção, é anunciado na forma de notícia: *Dilma Bolada @diImabr Dilma fecha acordo entre MEC e Ministério da Magia da Inglaterra para a criação do programa "Magia Sem Fronteiras": <https://t.co/4ElvfUa6d8> Tue Feb 25 22:59:09 GMT-03:00 2014*.

Notou-se, no decorrer da análise, uma diferença entre as duas naturezas de comentários: a fonte do discurso. Enquanto nos da política real a personagem trabalhou predominantemente com conteúdos aproveitados de perfis de órgãos governamentais ou de veículos de imprensa, por meio de *retweets*, no tocante aos comentários fictícios, a maioria era composta por textos de autoria original do perfil Dilma Bolada.

### **Eixo 7. Agenda presidencial**

Este eixo reuniu as categorias de análise “Agenda presidencial (cotidiano)”, “Agenda presidencial (grandes eventos)” e “Check-in”, que juntas somaram 111 ocorrências. Apesar de sua óbvia essência ficcional, cuja matéria-prima são as situações criadas por Jeferson Monteiro, Dilma Bolada revela muito sobre as reais atividades da Presidenta Dilma Rousseff. Embora com a licença poética que lhe permite se expressar dentro da linguagem característica da personagem, o criador explora um variado plano de fundo de acontecimentos verdadeiros, pautados na agenda oficial da dirigente máxima do Executivo.

Percebe-se em uma grande parcela desses posts um tom de prestação de contas, como se, ao divulgar aos seguidores suas atividades diárias enquanto representante do povo, a Presidenta reforçasse o caráter transparente de sua administração. Nessa categoria, são recorrentes *tweets* sobre entrega oficial de casas do programa Minha Casa, Minha Vida, que denota um desejo do *fake* em demonstrar que dar acesso à habitação popular é uma preocupação real do Governo Dilma. O programa é um dos mais queridos de Dilma Bolada,

que chega a mencionar em uma de suas publicações que irá confiscar o prêmio do *reality show* Big Brother Brasil para destiná-lo à construção de mais unidades habitacionais do projeto. Abaixo, dois *tweets* sobre entrega de conjuntos habitacionais, respectivamente em João Pessoa e em Manaus:

*Dilma Bolada @diImabr Estou na Paraíba, vou entregar umas casas do Minha Casa Minha Vida agora. Amo muito!!! Fri May 16 14:53:26 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Amo/sou entregar as casas do Minha Casa Minha Vida pro povo. É tão bom ver as pessoas felizes! Wed Jul 02 12:53:59 GMT-03:00 2014*

A preocupação com a transparência dos investimentos no social é estendida às postagens sobre a chegada dos médicos cubanos às unidades de atenção básica do Sistema Único de Saúde, às novas turmas formadas pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), aos estudantes que são agraciados com intercâmbios pelo Ciência sem Fronteiras. Até durante um evento mais relacionado ao entretenimento, como a Copa do Mundo FIFA, a personagem faz questão de frisar que os compromissos não são interrompidos:

*Dilma Bolada @diImabr Divando na inauguração do Hospital dos Lagos em Saquarema... <http://t.co/gM2hcaFdWV> Mon Jun 30 17:32:11 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Essa sou eu: inaugurando hospitais no meio da Copa. Isso é ser muito maravilhosa... Mon Jun 30 17:37:08 GMT-03:00 2014*

Sobre esse ponto da transparência, lembra-nos Gomes (2011) que a democracia digital aumenta a transparência do Estado e as formas de que o cidadão dispõe para responsabilizar os entes políticos. Embora não se trate de uma ferramenta padrão de governo eletrônico ou democracia digital, um perfil falso a favor, como é o caso de Dilma Bolada, é socialmente e democraticamente relevante por publicizar as atividades da Presidenta (embora ficcionalizando-as) e gerar interesse nos cidadãos que compõem seu público pelo universo da política. Além disso, é capaz de “promover o aumento da diversidade de agentes, de agências e de agendas na esfera pública e nas instâncias de decisão política e aumentar instrumentos,

meios e oportunidades” (GOMES, 2011. p. 30).

Atividades de rotina, como reuniões ministeriais, encontros com prefeitos e governadores para tratar de questões locais e autorização de obras têm menos destaque, sendo apresentadas de maneira mais sucinta e sem riqueza de detalhes. Pelo contrário, Dilma Bolada, apesar de fornecer as informações principais sobre a agenda, prefere dedicar mais espaço no *tweet* a fazer alguma observação humorística:

*Dilma Bolada @diImabr Hoje vou pra Foz do Iguaçu participar do encontro das Mulheres da Fecomercio e descer as cataratas de barril igual no desenho do Pica-Pau! Mon Mar 17 12:37:46 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Assinando a duplicação da BR-381 pra ter mais espaço pras inimigas deitarem. Mon May 12 16:43:32 GMT-03:00 2014*

Às vezes ela também emenda a piada com alguma observação séria, numa espécie de “retificação”. Isso normalmente acontece quando se trata de alguma causa de interesse social. Uma situação onde a personagem se portou desta maneira foi quando a Presidenta sancionou a lei que torna crime hediondo a exploração sexual de crianças e adolescentes, assinada na presença da cantora Xuxa, uma das entusiastas da causa e ela mesma vítima de abuso na infância:

*Dilma Bolada @diImabr Assinando o contrato com a Xuxa pra ela cantar na Abertura da Copa no lugar da Claudia Leitte <3 #Brasil2014 #WorldCup <http://t.co/5nAUnFr04b> Wed May 21 19:57:12 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Mas falando sério agora: é crime hediondo! Se souber de maus tratos e/ou exploração sexual de crianças e adolescentes, DISQUE 100 E DENUNCIE!!! Wed May 21 19:59:41 GMT-03:00 2014*

Com relação à agenda, um traço muito característico de Dilma Bolada é transformar alguns desses compromissos oficiais quase em pseudoeventos, exacerbando o aspecto olimpiano da Presidenta. A ocasião de contato com o público/eleitores é chamada por ela de “Meet & Greet”, em alusão aos encontros promovidos por artistas para fotografar com

o público e dar autógrafos:

*Dilma Bolada @diImabr O Meet & Greet hoje em Minas foi mais ou menos assim: amo! Duplicando a BR380, e a Juventude Tucana deitando de ódio! <http://t.co/Pfh0C7OaY9> Mon May 12 21:27:09 GMT-03:00 2014*

É difícil não lembrar, nesse caso específico, do que afirma Daniel Boorstin: “Ela (a celebridade) não é nem boa ou má, grande nem pequena. Ela é um pseudoevento humano. Foi fabricada para satisfazer as nossas expectativas exageradas a respeito da grandeza humana. Ela é moralmente neutra. [...] o endosso à publicidade não só as usa; ajuda a criá-las (BOORSTIN, 1992, p. 58).

### **Eixo 8. Temas Diversos (Outros)**

No oitavo eixo, foram categorizados *tweets* que não puderam ser enquadrados especificamente em nenhum dos demais tópicos. Sua configuração temática não poderia ser mais diversa: inclui desde onomatopeias, risadas e emoticons cujo assunto motivador não foi retuitado, caracteres de exclamação ou interrogação desprovidos de contexto, letras de músicas e postagens isolados – todos desprovidos de contexto e de vínculos com os *tweets* publicados anterior ou posteriormente. Para aqui serem classificadas, essas publicações também não podiam ser direcionadas especificamente a usuários (salvo em caso de contexto inexistente e conseqüente impossibilidade de categorização).

Memes da internet e piadas das redes sociais também compõem o repertório de Dilma Bolada, que costuma fazer referência aleatoriamente a bordões de virais de sucesso na rede, como os da página humorística do Facebook “Ajuda Luciano” ([facebook.com/ajudaluciano](http://facebook.com/ajudaluciano)) e o vídeo “Mãe, o forquinho caiu”, sucesso em 2013 no Youtube ([www.youtube.com/watch?v=6COuFpVYDv8](http://www.youtube.com/watch?v=6COuFpVYDv8)):

*Dilma Bolada @diImabr VENDO BOLO Tue May 13 17:32:28 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr EITA GIOVANA Tue May 27 23:46:15 GMT-03:00 2014*

A personagem ocasionalmente é afeita a publicar frases soltas cujo cunho é o de

manifestação religiosa. Autodenominando-se católica em vários *tweets*, ela diz, contudo, respeitar todas as crenças e ter um “pezinho” nas de matriz africana:

*Dilma Bolada @diImabr Salve Yemanjá!!! <http://t.co/kGxQ2aRemQ> Sun Feb 02 14:53:13  
GMT-03:00 2014*

Também foram recorrentes nesta categoria *tweets* nos quais a Presidenta parece estar “pensando alto” (“Não sei por que mas a palavra timeline me lembra mortadela” – 8 de maio) e em que ela fazia referência a personagens da cultura pop (“Nessas horas onde será que está Carmen Sandiego?” – 15 de janeiro) e frases de efeito da cultura popular (“Hoje a jiripoca vai piar!!!” – 11 de abril).

Não são incomuns frases publicadas de maneira randômica e sem interlocutor específico, como se fossem máximas “dilmianas”. Nelas, a personagem emite juízo sobre uma infinidade de coisas, do gosto musical à honestidade das pessoas:

*Dilma Bolada @diImabr Quem não gosta da Rihanna bom sujeito não é. Wed Jan 08  
15:09:53 GMT-03:00 2014/ Dilma Bolada @diImabr O mal do idiota que se acha malandro é  
pensar que todo mundo é otário. Thu Jan 30 11:03:15 GMT-03:00 2014*

## **Eixo 9. Metalinguagem**

Estão inseridas neste eixo as publicações que tratam da própria personagem, de seu autor ou do fato de Dilma Bolada ser um perfil *fake*. Apesar de sua descrição atual ser destinada somente a reificar sua imagem pessoal (“Sou a Rainha da Nação, a Diva do Povo, a Soberana das Américas... Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!”), por muito tempo ela se apresentou declaradamente falsa: “Sou linda, sou diva, sou Presidenta. Sou Dilma! Sou uma sátira, se você não sabe o que é uma sátira, pega o número da fila do Bolsa Escola!” (TWITTER, 2014).

Também foram codificadas nesta categoria os *retweets* que a personagem faz de perfis de imprensa que estão no Twitter sobre ela mesma ou Jeferson Monteiro. Consiste em uma espécie de “autoclippping”, às vezes comentado por ela. Em várias ocasiões, quando Jeferson foi citado na mídia como criador de Dilma Bolada, a personagem se manifestou rebatendo a autoria, dizendo que “seu criador é Deus” (6 de fevereiro). Em outras, ela já o

identifica como uma espécie de “menino de recados”:

*Dilma Bolada @dilmabr @pedroporto De nada, aquele traste do @jeferson só me lembrou ontem. Mal ae a demora, vou escrever pra Merkel agora e vc é o próximo! ;) Thu May 29 18:10:23 GMT-03:00 2014*

O posicionamento de negação não foi amenizado nem quando foi amplamente divulgado o primeiro encontro entre Jeferson e a Presidenta, ocorrido em setembro de 2013 no Palácio do Planalto após Dilma Rousseff reativar sua conta oficial na rede de microblog e interagir com seu duplo. A interlocução inicial foi leve e descontraída. Indagada pelo *fake* “Muita gente acha que eu não sou eu. Você se incomoda com isso?”, a Presidenta respondeu com o *tweet* abaixo:

**Figura 19. Resposta da Presidenta em sua primeira interação com o *fake* Dilma Bolada**



Fonte: Twitter, 2014 (dados coletados pela autora)

Curiosamente, além de muitas vezes compartilharem as mesmas pautas com relação ao “mundo real”, Dilma Bolada e Dilma Rousseff também costumam interagir e retuitar uma à outra. Em postagem do dia 21 de junho, o perfil oficial @dilmabr rebateu as vaias recebidas na cerimônia de abertura da Copa do Mundo com o seguinte *tweet*:

*Dilma Rousseff @dilmabr: Não deixemos o ódio prosperar em nossas almas. Recolhamos as pedras q atiram e as transformemos em tijolos para fazer + casas do MCMV Sat Jun 21 10:39:00 GMT-03:00 2014*



Horas depois, Dilma Bolada repetiu a frase ao seu estilo: Dilma Bolada @diImabr "Pedras no caminho? Guardo todas para construir casas do Minha Casa Minha Vida!" #LACREI Sat Jun 21 13:54:42 GMT-03:00 2014. A partir do exposto, recorreremos à citação de Jean Segata sobre Tânia Lima (2005) para explicar o conceito de “pessoa fractal”, cada vez mais comum na era dos relacionamentos virtuais. Seria esta algo que não tem começo nem fim, seus limites tênues são pontos a compor uma rede, onde é preciso haver conexões a outros pontos (e outras pessoas fractais) para existir. Esse tipo de ser não é “um todo, não é um princípio de totalização, mas o que secionamos e tratamos como ponto de referência em um certo campo relacional. Tampouco é uma parte, pois não se pode ser destacada de um todo” (LIMA *apud* SEGATA, 2009). Concorda-se com Polivanov quando a mesma diz que

a aparência não deve ser vista em oposição a uma suposta essência dos indivíduos, mas sim como um dos relevantes fatores que podem ser indicativos de quem um indivíduo é, como constrói sua identidade. A aparência posta à mostra nos sites de redes sociais é, assim, fundamental para que se possa conhecer melhor os indivíduos ainda mais, como defendemos, em um lugar no qual não se pode contar com a presença do corpo físico (POLIVANOV, 2012, p. 72).

Sem ignorar o fato de que se trata, uma, de pessoa de carne e osso e a segunda, de uma representação em ambiente digital, tal perspectiva esclarece que tanto Dilma Rousseff quanto Dilma Bolada são pessoas fractais, uma vez que “nesse sentido, não importa se o sujeito construído no discurso, na experiência ou na expressão é, ou não, *fake*, de algum modo, *online*: trata-se de um sujeito” (SEGATA, 2009, p. 15).

## **Eixo 10. Causas e Campanhas**

Dilma Bolada constrói, em algumas de suas postagens, a imagem de Dilma Rousseff como uma dirigente sensível a certas causas, estendendo-as a seu governo como uma espécie de lema. Ciente da extensão do seu universo de seguidores – que se estende por diversas redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Vine e Blog –, Jeferson às vezes procura usar capital simbólico da página para conferir visibilidade a bandeiras de interesse social. Além de retuitar apelos particulares de seguidores que pedem ajuda financeira para instituições ou doações de sangue para parentes e amigos hospitalizados, Dilma Bolada inicia ela mesma várias campanhas que visam à mobilização do público que a acompanha.

O primeiro assunto vinculado a essa categoria temática a emergir no *corpus* é um *retweet* isolado solicitando apoio em uma votação na internet, que possibilitaria a reforma de

um hospital infantil pelo Banco do Brasil: *Dilma Bolada @diImabr RT @ahnao: O Hospital Pequeno Príncipe esta atrás por 350 votos! Ajude votando ou dando RT <http://t.co/uEGWRwj6fW> #Ajuda Thu Jan 02 18:20:14 GMT-03:00 2014.* Um outro apelo que não esteve vinculado necessariamente a uma campanha foi a divulgação de que o cinegrafista da Rede Bandeirantes Santiago Ilídio Andrade, ferido durante manifestações contra o aumento de passagens de ônibus no Rio de Janeiro em fevereiro do ano passado, estaria precisando de doações de sangue: *Dilma Bolada @diImabr RT @bandnewsfmrio: URGENTE! O nosso companheiro Santiago Andrade precisa de sangue Tipo O+. As doações podem ser feitas no @HEMORIO Sat Feb 08 18:08:39 GMT-03:00 2014.* O cinegrafista veio a falecer dois dias depois que o *tweet* foi publicado, gerando grande comoção da imprensa e da sociedade.

Adentrando a seara das campanhas, a questão mais recorrente é a do combate ao racismo. Então volante do Cruzeiro, o jogador gaúcho Paulo César Fonseca do Nascimento (Tinga) foi hostilizado em fevereiro de 2014 com insultos racistas por torcedores do time peruano Real Garcilaso, em partida pela Copa Santander Libertadores. Os peruanos teriam imitado macacos toda vez que o jogador tinha a posse da bola (GLOBO ESPORTE, 2014). A discussão foi ainda mais inflamada após o mês de abril, quando o jogador baiano Daniel Alves, titular do Barcelona e da seleção brasileira, teve uma banana atirada em sua direção em jogo contra o time espanhol Villarreal e protestou comendo a fruta. A atitude desencadeou campanha de caráter viral na internet e gerou punição ao torcedor que praticou o ato (UOL ESPORTE, 2014). Dilma Bolada então se manifestou (antes do perfil oficial de Dilma, ressalte-se):

*Dilma Bolada @diImabr Meu coração é do Galo mas presto toda minha solidariedade e apoio ao Tinga, nosso irmão, filho da nossa terra. #FechadoComOTinga #RacismoNão Thu Feb 13 00:49:17 GMT-03:00 2014*

*Dilma Bolada @diImabr Acabo de ligar pro Ollanta Humala, Presidente do Peru, pra tirar satisfações sobre o absurdo no jogo lá: <https://t.co/Wz4ulcnsOI> #RACISMONÃO Thu Feb 13 01:20:45 GMT-03:00 2014*

A personagem também iniciou forte mobilização pela aprovação do Marco Civil da Internet no percurso que culminou na sanção do projeto que deu origem à Lei nº

12.965/2014. Enquanto a pauta estava em votação no Senado Federal, o *fake* puxou tuitaço e divulgou petições pela aprovação da legislação:

*Dilma Bolada @diImabr Participe do tuitaço #VaiTerMarcoCivil 3ªfeira 11/03/2014 entre 12:00/14:00 pressão social pela aprovação do PL <http://t.co/VFvOjoyx8c> Tue Mar 11 12:08:39 GMT-03:00 2014*

Em discurso na abertura do Debate Geral da 68ª Assembleia-Geral das Nações Unidas, realizado em Nova York em setembro de 2013, a Presidenta já havia se posicionado oficialmente a favor, tendo qualificado o projeto de lei como avanço (PALÁCIO DO PLANALTO, 2013). Paralelamente, além da tentativa de mobilização, a personagem Dilma Bolada fez afirmações contundentes de que o Congresso Nacional deveria servir ao povo, ao invés de curvar-se aos interesses dos grandes conglomerados de comunicação, e de que caso o projeto não passasse, iria ela mesma ao Congresso Nacional para “enfiar a mão na cara” do Deputado Eduardo Cunha (PMDB). Durante a votação, ela publicou:

*Dilma Bolada @diImabr #MarcoCivilUrgente e os senadores satanases que querem que paguemos a mais para acessar determinados sites que vão pro inferno!!! Tue Apr 22 13:16:38 GMT-03:00 2014*

Outras causas que tiveram a internet como meio principal de divulgação e que ganhou a simpatia de Dilma Bolada foi o movimento #OcupeEstelita, no qual vários segmentos sociais manifestaram-se contra a demolição do Cais José Estelita, no Centro do Recife (PE), para a construção de um grande empreendimento imobiliário, sem permissão dos órgãos patrimoniais e ambientais e sem diálogo com a população. Ela chegou a retuitar várias postagens de integrantes do movimento, como este a seguir:

*Dilma Bolada RT @tiberioazul: @diImabr Em Recife a polícia entrou de madrugada no #ocupeestelita atirando e prendendo sem deixar nem q as pessoas saísse... Tue Jun 17 09:23:47 GMT-03:00 2014*

Apesar de, durante as eleições de 2014, perfis de militância petista terem divulgado amplamente os fatos envolvendo o #OcupeEstelita, a Presidenta não chegou a se

posicionar oficialmente. O uso feito por Dilma Bolada do Twitter com relação a todos esses temas assemelha-se a uma atitude empoderatória, uma vez que abraçando certas bandeiras, a sociedade civil torna-se mais robusta e pode render a formação de redes cívicas cuja influência chegaria até a “provocar alterações em decisões, cujas consequências alcançam corporações, estados e organizações” (MAIA, 2011, p. 53).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso reconhecer que, especialmente no âmbito das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, há sempre o risco da subjetividade com relação aos julgamentos. Para minimizar esse desafio, houve, até aqui, forte empenho na leitura aprofundada dos textos que compõem o *corpus*, acompanhado de embasamento em categorizações temáticas já exploradas por outros pesquisadores (seguidas de detalhados esclarecimento e ilustração das mesmas) e utilização de suporte tecnológico para garantir coleta e classificação idônea de dados. A investigação realizada não está livre de ambiguidades, apesar do esforço metodológico orientado para a máxima exploração do objeto, que obviamente é difícil de ser alcançada em uma pesquisa de mestrado.

O estudo desenvolvido, e até aqui apresentado, partiu da observação enquanto usuária de internet e seguidora do perfil em questão. Como pesquisadora, ao me debruçar sobre os mais de seis mil *tweets* do *corpus*, tive como objetivo analisar em que medida haveria uma construção estratégica de imagem, feita na rede de microblogging Twitter pelo perfil *fake* Dilma Bolada, a respeito da personalidade por ele duplicada (a Presidenta Dilma Rousseff). Por meio de escolhas como uso do discurso humorístico e da linguagem personalizada, muito do que é publicado no perfil e foi aqui analisado fez emergir a intenção de uma comunicação centrada na interação, enaltecedora de atributos pessoais e de caráter mítico/arquetípico, focada na geração de empatia e na humanização da figura da dirigente, bem como na diferenciação de Dilma de seus opositores.

Um impacto que a finalidade interativa tem em termos de construção de imagem é a tentativa de apresentar como fato indubitável a acessibilidade da Presidenta e a possibilidade, aberta por ela ao permitir que o *fake* continue existindo, de ter seu duplo diretamente interpelado pelo público na ferramenta. É bastante perceptível, até aqui, que uma pretensão de Jeferson ao exacerbar o lado personalista de Dilma Rousseff, é atestar que ela é, antes de tudo, uma líder carismática (BALANDIER, 1982; WEBER, 2000a; WEBER, 2000b), merecedora de confiança (LUNDASEN, 2002; MARK & PEARSON *apud* TREIN, 2011; MOISÉS & PIQUET-CARNEIRO, 2008) e interessada em estabelecer relações horizontais com os seguidores. Se não o é efetivamente, é preciso pelo menos parecer.

Nesta perspectiva, os processos de influência interpessoal não devem ser interpretados em virtude de características objetivas da situação, mas em vez disso, com base em suas respectivos percepções e expectativas de líderes e seguidores. De acordo com esta abordagem, o requisito fundamental para um líder político não é o

de efetivamente possuir certos atributos pessoais - muito pelo contrário, a tarefa é deixar que os seguidores acreditem que os tenha (GARZIA, 2011, p. 1).

A recorrência de expressões e situações onde a personagem se manifesta como próxima do público é significativa de como um dos fins mais almejados de Jeferson é o uso do recurso carisma na geração de empatia. Em muitas declarações, como uma dada ao blog La Urna, do portal gaúcho RBS, chega a dizer que ele e Dilma nutrem “admiração mútua” e que o trabalho que realiza tem como raiz a sua “identificação ideológica”. Segundo ele, a Presidenta em pessoa já é uma pessoa “alto astral”, especialmente em sua presença (BLOG LA URNA/RBS, 2014). O conteúdo por ele produzido em nome da personagem leva a crer que a pretensão é transferir um pouco desse bom humor da intimidade a um espaço muito frequentado pelo público, no caso as redes sociais.

Diz Weber (2004) que “quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada” (p. 272). A autoimagem de Dilma Bolada é muito associada ao enaltecimento de seu ego. Já na descrição do perfil, ela se diz “rainha da nação”, “diva do povo” e “soberana das Américas”, além de “linda, diva e Presidenta”. No que se refere à pretendida, sua imagem conceitual é um somatório das imagens institucional (dirigente competente), ideológica (compromissada com o social) e pessoal (mulher simples e humanizada, “gente como a gente”), sendo esta última particularmente exacerbada por meio da publicação de detalhes sobre seu dia a dia e intimidade.

Conforme exposto no capítulo anterior, não escapa a Dilma Bolada a construção mítica de sua ideologia e personalidade. O mito enquanto narrativa de origem é utilizado para mistificar a ascensão do Partido dos Trabalhadores (PT) à Presidência, contrapondo seu projeto político ao liberalismo do social democratas, os antigos dirigentes. “Ao propor alteração ou permanência de práticas e instituições sociais, ele [o mito] projeta a imagem da sociedade que advirá. A reflexão sobre o passado (e o presente) é necessária, mas na medida em que cria um sentimento apropriado a justificar essa projeção” (MIGUEL, 2000, p. 28). Daí as menções ao fato de o PT estar “mudando o Brasil” e os comentários negativos sobre as gestões anteriores.

Na esfera da personalidade, Dilma Bolada apresenta-se oscilante entre os papéis heroico e ordinário. Este último é especialmente recorrente em diversas representações de Dilma Rousseff que povoam a Internet, já que narrativas sobre sua vida diária já renderam até

livro – como no Diário da Dilma, mencionado no terceiro capítulo. No caso dos *tweets* desta pesquisa, o *fake* segue abrindo a própria intimidade onde é conveniente para permitir que o público adentre sua “realidade”. E se trata de uma intimidade que a coloca no lugar do “homem comum schwarzenberguiano” (1978), desmistificando seu cotidiano de chefe de Estado e revelando o ser humano, ainda que com nuances de ficção. Pois, conforme pondera Campus (2010):

A vida privada tem sido cada vez mais percebida pelos próprios líderes como um recurso frutífero a ser explorado na construção da identidade política. Suas famílias frequentemente tornam-se ícones nacionais: esposas e filhos atraem um grande número de cobertura jornalística e sempre [...] desempenham um papel na campanha eleitoral (CAMPUS, 2010, p. 223).

Sérgio Roberto Trein endossa a discussão, referindo-se à criação de mascotes (embora o raciocínio também se aplique a um *fake* como Dilma Bolada) como uma atitude geradora de empatia que

atende a uma lógica típica dos meios de comunicação, que é ajustar os personagens e os atores midiáticos à dicotomia do bom/mau, do útil/inútil, do belo/feio e do agradável/desagradável. [...] Por tudo isso, parece evidente, portanto, que os *gimmicks* se tornaram um eficiente instrumento para promover a (re) ligação política com a sociedade e, assim, tentar resgatar a confiança perdida (TREIN, 2011, p. 11).

Ao criarem (ou permitirem que sejam criados) personagens de si próprios, os políticos parecem legitimar uma pretensa preferência do eleitorado de se relacionar com a política por narrativas mais leves do que as que abundam nos veículos de comunicação (TREIN, 2011).

Outro achado interessante é a confirmação de que o perfil age num sentido oposto ao tradicional uso do humor na política (LUSTOSA, 1989; PROPP, 1002; SALIBA, 2002; MINOIS, 2003; MARTINHO, 2009), geralmente afeito a um tom depreciativo e objetificante sobre a pessoa satirizada. No contexto da política midiaticizada, Minois (2003) chega a falar em uma espécie de “ditadura do riso”, na qual “a vida política 'séria' tem agora um duplo cômico e caricatural, [...] que torna decrépito, pelo riso, o sentido dos acontecimentos políticos” (2003, p. 596).

**Figura 20. Fotomontagem publicada nos perfis de Dilma Bolada no Facebook e no Twitter, que mostra uso de gírias e linguajar humorístico**



Fonte: Twitter, 2014 (dados coletados pela autora)

Ainda a respeito do tema, o teórico destaca o potencial mobilizador do humor, capaz de suscitar indignação, gerar reflexão, desencadear crises na esfera de decisão e mobilizar afetos (*Idem*, 2003, p. 484-485). Por isso, chama atenção o fato de Dilma Bolada ir na “contramão” da abordagem tradicional. Pelo contrário, o perfil possui uma repercussão tão positiva que essa linguagem informal passou a marcar presença nas mídias sociais oficiais. O apelo junto ao público também é inegável, já que o *fake* ultrapassa um milhão de seguidores somente na rede Facebook.

Os primeiros sinais de desgaste da imagem de Dilma Bolada foram as situações de crise relatadas no tópico 3.3.2 e no capítulo 4, como as “batalhas virtuais” no microblog com o deputado federal Beto Albuquerque e com os perfis de militância de Aécio Neves e Eduardo Campos. Ambas punham em xeque a cooptação da personagem pelo PT e a acusavam de ser “chapa branca”, embora fingisse espontaneidade. O ocorrido remete ao seguinte aspecto da representação descrita por Goffman:



Uma representação completamente planejada, como as encontradas nas peças encenadas, é muito eficiente desde que nenhum acontecimento inesperado quebre a sequência prevista das expressões faladas e dos atos; pois, uma vez rompida essa sequência, os atores podem ser incapazes de reencontrar o caminho pela indicação que lhes possibilitará apanhar o fio no lugar onde a sequência planejada foi rompida (GOFFMAN, 2013, p. 245).

Depois desses momentos de crise, que certamente pesaram na decisão de Jeferson tirar os perfis do ar momentaneamente, uma limitação que se reconhece é que o personagem pareceu estar passando por um hiato criativo – se intencional ou por pressão, não se sabe. Se seu surgimento e manutenção em evidência foram marcados por uma quebra da monotonia na linguagem da comunicação política tradicional, por algum tempo o criador do *fake* parece ter deixado os comentários políticos de lado e se dedicado a abordar frivolidades e acontecimentos cotidianos não-políticos, que marcaram especialmente os dois últimos meses da amostra colhida.

Após todo esse percurso de pesquisa, fica registrada como crítica ao perfil analisado a incoerência ao rechaçar comportamentos tidos como “sujos” na rede (como a compra de seguidores, ataques pessoais e xingamentos), mas ao mesmo tempo apresentar um comportamento agressivo contra adversários no recorte temporal analisado e no período eleitoral, que, embora não tenha feito parte do *corpus* de pesquisa, a pesquisadora acompanhou como usuária da rede de microblogging. Em *tweet* do dia 3 de agosto de 2014, por exemplo, Dilma Bolada deseja que um tigre que arrancara o braço de uma criança em um zoológico do Paraná pudesse ter comido o “membro” (deixando no ar o duplo sentido) de Aécio Neves. Em diversas passagens, também faz alusão clara a uma suposta dependência química do candidato e até o xinga de viciado.

Isso leva a crer que Dilma Bolada foi apropriada de fato como um instrumento de Marketing de Guerrilha pelo PT e pela campanha de Dilma, recorrendo, mesmo que não por orientação do partido, a atitudes típicas dessa prática. Uma delas é o investimento financeiro baixo, já que o próprio Jeferson nega veementemente ser remunerado pelo PT ou pelo governo Dilma. Também foram identificadas no *corpus* ações de alto impacto ou choque (dado o potencial de viralização dos conteúdos na web), como a denúncia da suposta tentativa de suborno sofrida por ele. Nota-se ainda a facilidade de adesão, pois a reverberação de suas postagens sempre foi feita de forma gratuita e espontânea pelos seguidores. Por fim, depreende-se o uso de métodos não-convencionais (pelo menos na esfera da política), como linguagem humorística, relações de informalidade e postura agressiva (muito distante do decoro tradicional dos palanques e parlamentos), dentre outros indícios.

Uma outra ressalva destas considerações finais é relativa à situação empregatícia de Jeferson. Embora nunca tenha sido confirmada oficialmente nenhuma parceria entre ele e a equipe de campanha do partido ou da Presidenta, o estudante participou, em setembro de 2014, de comícios petistas na cidade de Porto Alegre, onde acompanhou compromissos de campanha do então candidato a Governador Tarso Genro (PT), que disputava a reeleição. Em reportagem de seu blog de política, o jornal O Estado de São Paulo disse: “esta não é a primeira agenda de campanha do PT da qual Jeferson participa. Ele nega, no entanto, que esteja trabalhando para o partido e recebendo dinheiro por isso” (ESTADÃO, 2014a, *online*).

Na situação relatada no tópico 3.3.2, em que Jeferson Monteiro (criador do *fake*) decide tirar os perfis de Dilma Bolada do ar por receio de acusações de propaganda antecipada no período pré-eleitoral de 2014, quando emissários de campanha de Dilma e o Palácio do Planalto se pronunciaram em defesa da personagem (FOLHA ONLINE, 2014c), publicizaram quão valioso é mantê-la em atividade para endossar a comunicação da Presidenta. O PT chegou inclusive a publicar nota de repúdio em sua página no Facebook, classificando o ocorrido como “proposta indecente” e finalizando o post com a *hashtag* #GuerraSujaNão (ESTADÃO, 2014b). A impressão também é reforçada quando ele recebe “o aval” da própria Dilma Rousseff, que propôs ao estudante que se conhecessem, recebeu-o oficialmente e passou a manter contato constante com ele através das redes digitais (PORTAL G1, 2013a).

A desconfiança foi novamente inflamada em agosto de 2015, quando a revista semanal *Época* publicou matéria divulgando a folha de pagamento da empresa de marketing digital Pepper Interativa, citada pela publicação como “agência parapartidária do PT, usada para tudo que o partido não pode fazer diretamente em campanhas ou nas redes sociais – como guerrilha digital” (ÉPOCA, 2015). Dentre os honorários listados, estava o nome de Jeferson Monteiro, que figurava como prestador externo pessoa jurídica e a quem eram destinados vencimentos no total de R\$ 20 mil reais. Jeferson negou que Dilma Bolada estivesse vinculada a empresas ou partidos, e disse apenas ser prestador de serviços pontuais para a Pepper. Dada tantas ocasiões de proximidade e atitudes de ambos os lados que demonstram o contrário, seria necessário negar ou fazer segredo sobre um possível vínculo? A resposta, infelizmente, só o próprio Jeferson conhece<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Atualização: A “névoa” sobre o tema espessou-se ainda mais em setembro de 2015. Na ocasião, Jeferson anunciou em seu perfil pessoal o “rompimento” ideológico com Dilma Rousseff, devido à decepção com a partilha de cargos e ministérios e à natureza da aliança do Governo com o PMDB. Monteiro afirmou então que Dilma não precisava de seu suporte, pois “já tem o do PMDB para que se mantenha no cargo”. Contudo,

Um achado que merece ser pontuado é a emergência de um caráter autônomo da personagem, a exemplo do que constatou Gadelha (2013). Embora inspirada na personalidade real, fazendo-se passar por ela e, muitas vezes, pautada em sua agenda verídica, o *fake* cristaliza no imaginário coletivo linguagem, contexto e ritmo de produção de conteúdo próprios – e acaba se sobressaindo. Há comentários recorrentes onde seguidores manifestam o desejo de que “Dilma fosse realmente como a Dilma Bolada” ou nos quais imaginam as postagens do *fake* “faladas com a voz da Dilma real”. Ao que parece, essa expectativa do público que a acompanha tem sido ouvida, dadas as apropriações dessa linguagem mais informal exemplificadas na introdução e no eixo 1 da análise empírica desta dissertação.

Por fim, espera-se que os achados desta dissertação, bem como os caminhos complementares que deixou em aberto para futuras investigações, possam contribuir significativamente para elucidar algumas das questões postas nesse cenário.

## REFERÊNCIAS

- ABÉLÈS, M. Encenações e rituais políticos: uma abordagem crítica. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 21-22, p. 105-125, 1995.
- ADAM S.; MAIER M. Personalization of politics: a critical review and agenda for research. **Communication Yearbook**, London, v.34, p. 213-257, 2010.
- AELST, P.V.; SHEAFER, T.; STANYER, J. The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, Londres, v. 13, n. 2, nov 2012.
- AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM POLÍTICA (COMPOLÍTICA). 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2011.
- ALDÉ, A. Cidadãos na rede: tipos de internauta e sua relação com a informação política online. **Contemporanea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 370-289, set-dez 2011.
- ALDÉ, A.; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA (ABCP), 4., 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2004.
- ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (Org.). **Internet e poder local**. Salvador: EdUFBA, 2015.
- ALMEIDA, D. Representação como processo: a relação Estado/sociedade na teoria política contemporânea. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 22, n. 50, 2014, p. 175-199.
- AMARAL, A.; SANTOS, D. *Fakes* no Twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. **Contemporanea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 642-667, 2012.
- AMARAL, R. **A vida quer é coragem**: a trajetória de Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- APOSTOLIDÈS, J. M. **O rei-máquina**: espetáculo e política no tempo de Luís XIV. Brasília: EduUnB, 1993.
- ARAÚJO, C. Representação, soberania e a questão democrática. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 1, p. 47-61, jan-jun 2009.
- BACKZO, B. A imaginação social. *In*: LEACH, Edmund *et al.* **Anthropos-homem**. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985.

BALDISSERA, R. Comunicação, identificações e imagem-conceito. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, jul 2006.

BAQUERO, M.; BORBA, J. A (re)valorização dos partidos políticos no Brasil via capital social. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, Brasília, v. 2, n. 1, jan-jun 2008.

BAQUERO, M.; LINHARES, B. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.5, n.1, p. 89-114, jan-jun 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS FILHO, C. de; LOPES, F. O eu e seus afetos: um ensaio sobre o emissor e a ilusão identitária. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 90-106, dez 2003.

BARROS, P. G. de. **O humor na era da internet**. 2013. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água Editora, 1991.

BAUER, M. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, p. 189-221, 2004.

BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. M. (Org.). **Mediated politics: communication in the future of democracy**. New York: Cambridge University Press, 2001.

BENNETT, W. L.; MANHEIM, J. B. The big spin: strategic communication and the transformation of pluralistic democracy. *In*: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. M. (Org.). **Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy**. New York: Cambridge University Press, p. 279-298, 2001.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERISTÁIN, H. O chiste. *In*: LUSTOSA, Isabel (Org.). **Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais**. Belo Horizonte: EdUFMG, 2011.

BERTELSON, D. A. Media form and government: Democracy as an archetypal image in the electronic age. **Communication Quarterly**, Pittsburgh, v. 40, s.n, p. 325-337, 1992.

BLOG DO PLANALTO. **Dilma volta ao Twitter em conversa com sua versão 'bolada' no microblog**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/dilma-volta-ao-twitter-uma-conversa-com-sua-versao-bolada-no-microblog/>>. Acesso em: 1º mar. 2014.

BLOG HASHTAG. **Dilma Bolada sai do ar no Facebook**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/07/23/dilma-bolada-sai-do-ar-no-facebook/>>.

Acesso em: 1º mar. 2015.

BLOG LA URNA. “**Não preciso de intermediários para falar com a presidente**”, diz o criador da **Dilma Bolada**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/laurna/2014/09/24/nao-preciso-de-intermediarios-para-falar-com-a-presidente-diz-o-criador-da-dilma-bolada/?topo=13,1,1,,1,13>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

BODE, L. *et al.* Mapping the political twitterverse: finding connections between political elites. **Working Papers**, Madison, Paper 59, 2011.

BORBA, J. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 1, p. 147-168, mar 2005.

BOURDIEU, P. A ilusão biográfica. *In*: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaina (Org.). **Usos & abusos da história oral**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, p. 183-191, 2006.

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, p. 173-182, 1983.

BOURDIEU, P. O campo político (conferência). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 5, p. 193-216, jan-jul 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Boston, v. 13, n. 1, 2007.

BRAGA, A. Interação social e apresentação do self nos weblogs. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, n. 5, p. 20-31, nov 2006.

BRAGA, S.; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS). 36., 2012, Caxambu. **Anais...**, Caxambu, 2012.

BRASIL. Lei nº 12.965/2014. Marco Civil da Internet. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm)>. Acesso em: 2 maio 2014.

BRETTSCHNEIDER, F.; GABRIEL, O. W. The nonpersonalization of voting behavior in Germany. *In*: KING, A. (Org.). **Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections**. Oxford: Oxford University Press, p 127-57, 2002.

BURKE, P. **A fabricação do rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CAMPUS, D. Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozy. **The International Journal of Press/Politics**, Washington, v. 15, n. 2, p. 219-235, 2010.

CAPRARA, G. V.; ZIMBARDO, P. Personalizing politics. **American Psychologist**, Washington, n. 59, p. 581–594, 2004.

CAREGNATO, R.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso *versus* análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, p. 679-684, 2006.

CARLOMAGNO, M.; CERVI, E. U. Fazendo humor e construindo a opinião pública: Dilma Bolada e a agenda presidencial no Facebook. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL. 12., 2013, Juiz de Fora. **Anais...**, Juiz de Fora, 2013.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERON, A. *et al.* Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. **New Media & Society**, Londres, v. 16, 2014.

CERVI, E. U. **Opinião pública e política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia**. 2006. 357 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2006.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Novas mídias e eleições 2010: o uso do twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM POLÍTICA (COMPOLÍTICA). 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2011.

AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM POLÍTICA (COMPOLÍTICA). 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

CHA, M. *et al.* Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy. *In*: INTERNACIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA. 4., 2010. Washington, 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, **Anais...**, Washington, 2010.

CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, P. O discurso político. *In*: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2006.

CHI, F.; YANG, N. **Twitter in congress: outreach vs. transparency**. Toronto, 2010. Disponível

em: <[https://mpa.ub.unimuenchen.de/23597/1/MPRA\\_paper\\_23597.pdf](https://mpa.ub.unimuenchen.de/23597/1/MPRA_paper_23597.pdf)> Acesso em: 1º mar. 2014.

COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualising representation in the digital age. **New Media & Society**, Londres, v. 7, p. 177-198, 2005.

COTRIM, E.; OLIVEIRA, M. P. de. **Comunidades fakes do Orkut**: uma análise folkcomunicacional. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Folkcom%202009/arquivos/Trabalhos/16-Folkcom%202009%20-%20Comunidades%20Fakes%20do%20Orkut%20-%20%C3%89rika%20Cotri\\_.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Folkcom%202009/arquivos/Trabalhos/16-Folkcom%202009%20-%20Comunidades%20Fakes%20do%20Orkut%20-%20%C3%89rika%20Cotri_.pdf)> Acesso em: 1º mar. 2014.

COUTO, E. S.; ROCHA, T. B. Identidades contemporâneas: a experimentação de “eus” no Orkut. In: COUTO, E. S.; ROCHA, T. B. (Orgs). **A vida no Orkut**: narrativas e aprendizagens nas redes sociais. Salvador: EDUFBA, p. 13-31, 2010.

DAL BELLO, C. Da identidade-perfil ao perfil-sujeito: circunscrição e (re)apresentação de personas no Orkut. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE CIBERCULTURA. 2., 2008. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2008.

DEBRAY, R. **O estado sedutor**: as revoluções midiológicas do poder. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEL PRIORE, M. Biografia: quando o indivíduo encontra a história. **Revista Topoi**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, p. 7-16, jul-dez 2009.

DIAMOND, E.; BATES, S. **The rise of political advertising on television**. 3. ed. Cambridge, MA: The MIT Press, 1992.

EDELMAN, M. **Constructing the political spectacle**. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

ÉPOCA. **Agência contratada pelo PT paga R\$ 20 mil de salário a criador de Dilma Bolada**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/agencia-contratada-pelo-pt-paga-r-20-mil-de-salario-dilma-bolada.html>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

ESTADÃO. **Criador de Dilma Bolada faz campanha para o PT em POA**. São Paulo, 2014a. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,criador-do-dilma-bolada-faz-campanha-para-o-pt-em-poa,1566897>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

ESTADÃO. **PT critica episódio envolvendo Dilma Bolada e o PSDB**. São Paulo, 2014b. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pt-critica-episodio-envolvendo-dilma-bolada-e-psdb,1169209>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

ESTADÃO. **Seis dias depois, Dilma Bolada volta às redes sociais**. São Paulo, 2014c. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,seis-dias-depois-dilma-bolada-volta-as-redes-sociais,1535639>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

EXAME. **Dilma Bolada rompe com Dilma Rousseff e ataca pacto com PMDB**. São Paulo,



2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/dilma-bolada-abandona-dilma-rousseff-e-ataca-pacto-com-pmdb>>. Acesso em: 30 set. 2015.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma 'analítica' da midiaticização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2007. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em: 1º mar. 2014.

FAUSTO NETO, A.; BRAGA, J. L.; PORTO, S. D. **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FOLHA ONLINE. **Conheça a história do jornal 'Charlie Hebdo', alvo de ataque a tiros em Paris**. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/01/1571639-conheca-a-historia-do-jornal-charlie-hebdo-alvo-de-ataque-a-tiros-em-paris.shtml>. Acesso em: 14 mar. 2015.

FOLHA ONLINE. **Criador da 'Dilma Bolada' reativa perfil e se torna consultor do PT**. 2014a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1493105-criador-da-dilma-bolada-reativa-perfil-e-se-torna-consultor-do-pt.shtml>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

FOLHA ONLINE. **Dilma Bolada negociou passe com tucanos**. 2014b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/05/1457035-dilma-bolada-negociou-passe-com-tucanos.shtml>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

FOLHA ONLINE. **Palácio do Planalto quer volta de 'Dilma Bolada' à internet**. 2014c. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1490941-palacio-do-planalto-quer-volta-de-dilma-bolada-a-internet.shtml>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. Análise de Conteúdo. *In*: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. DUARTE, J. e BARROS, A. (Orgs). São Paulo: Editora Atlas, 2006, 2ª ed.

FONSECA, A. A. da. A imaginação no poder: o teatro da política na encenação da legitimidade. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 167-182, 2007.

FONTANELLA, F. I. Bem-vindo à Internets: os subterrâneos da internet e a cibercultura vernacular. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). 34., 2011, Recife. **Anais...**, Recife, 2011.

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

GADELHA, T. R. **#étapresidentamaravilhosa: uma análise da página Dilma Bolada no Facebook**. 2013. 117 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

GALLAS, A. K. C. Investigando as origens do humor visual e a gestação do gênero cartoon: uma pesquisa no Antigo Egito. **Revista FSA**, Teresina, n. 8, 2011.

GARZIA, D. The personalization of politics in western democracies: causes and consequences on leader-follower relationships. **The Leadership Quarterly**, Forthcoming, n. 22, p. 697-709, 2011.

GIBSON, R. From Brochureware to “MyBo”: an overview of online elections and campaigning. **Politics**, Londres, n. 32, p. 77-84, 2012.

GIBSON, R.; MCALLISTER, I. A net gain? Web 2.0 campaign in the Australian 2010 election. *In: ANNUAL MEETING OF THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION*. 2011, Seattle. **Anais...**, Seattle, 2011.

GIRARDET, Rl. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GLYNN, C. *et al.* **Public opinion**. Westview Press: Boulder, 1999.

GODIN, S. **A vaca roxa**: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio-jun 1995.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, W. Da discussão à visibilidade. *In: GOMES, W.; MAIA, R. (Org).* **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago 2005.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. *In: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, J. (Org).* **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. *et al.* “Politics 2.0”: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

GORNY, E. **The virtual self-representation and self-knowledge on the internet**. 2003. Disponível em: <http://www.netslova.ru/gorny/vs.html>. Acesso em: 1º mar. 2014.

GROSSMAN, L. **The electronic republic**: reshaping democracy in the information age. New York: Penguin, 1996.

GULATI, G. Members of congress and presentation of self on the World Wide Web. **Harvard International Journal of Press/Politics**, Washington, v. 9 (1), p. 22-40, 2004.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HARGITTAI, Eszter. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Boston, v. 13 (1), p. 276-297, 2007.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, jan/jun 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>>. Acesso em: 1º mar. 2014.

HOLTZ-BACHA, C. Advertising à l'américaine? The development of electoral TV advertising in Germany and why the U.S. model cannot succeed here. *In: WORKSHOP ON INTERNATIONALIZATION OR POLITICAL MARKETING*. 2004, Paris. **Anais...**, Paris, jul 2004.

INGLEHART, R. The renaissance of political culture. **American Political Science Review**, Nova York, v. 82, n. 4, p. 1203-1229, 1988.

JACKSON, N.; LILLEKER, D. Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. **The Journal of Legislative Studies**, Kingston upon Hull, n. 17 (1), p. 86-105, 2011.

JUNGHERR, A. **Twitter in politics**: a comprehensive literature review. 2014. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2402443>> Acesso em: 5 abr. 2014.

KAASE, M. Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. **International Political Science Review**, Canberra, v. 15, n. 3, p. 211-230, 1994.

KAHN, K. F.; KENNEY, P. J. **The spectacle of U.S. senate campaigns**. Princeton: Princeton University Press, 1999.

KLEIN, H. Tocqueville in cyberspace: using the internet for citizen associations. **The Information Society**, Bloomington, n. 15, p. 213-220, 1999.

KRIPPENDORFF, K. **The social construction of public opinion**. 2005. Disponível em: <[http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/75](http://repository.upenn.edu/asc_papers/75)>. Acesso em: 1º mar. 2014.

KRUIKEMEIER, S. *et al.* Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. **European Journal of Communication**, Newcastle, jan 2013.

KWAK, H. *et al.* What is Twitter, a social network or a news media? *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB*. 19., Raleigh, 2010. **Anais...**, Raleigh, 2010.

LACERDA, J. S. **“Mentiras sinceras me interessam”**: a construção de representações, identidades e vínculos sociais na comunicação mediada por computador. Covilhã, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lacerda-juciano-mentiras-sinceras.pdf>> Acesso em: 1º mar. 2014.

LANGER, A. I. A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British prime ministers (1945–1999). **Parliamentary Affairs**, Londres, n. 60 (3), p. 371–387, 2007.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Editora Unicamp, 2008.

LE MONDE. **C'est quoi, "votre" Charlie Hebdo?**. Paris, 2015. Disponível em: <[http://www.lemonde.fr/attaque-contre-charlie-hebdo/discussion/2015/01/08/c-est-quoi-votre-charlie-hebdo\\_4551339\\_4550668.html](http://www.lemonde.fr/attaque-contre-charlie-hebdo/discussion/2015/01/08/c-est-quoi-votre-charlie-hebdo_4551339_4550668.html)>. Acesso em: 14 mar. 2015.

LEAL, P. R. F.; VIEIRA, M. B. M. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1 e 2, p. 41-50, jan/dez. 2009.

LEITE, S. **Chapéus de palha, panamás, plumas, cartolas**: a caricatura na literatura paulista 1900-1920. São Paulo: Unesp, 1996.

LE MOS, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). 25., 2002, Salvador. **Anais...**, Recife, 2002.

LEVINSON, J. C. **Marketing de guerrilha**. São Paulo: Best Seller, 1989.

LEVINSON, J. C. **Marketing de guerrilha com armas online**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

LÉVY, P. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LOBO, R. A. A. Ensaio sobre o *fake*: identidade e reconhecimento em uma esfera pública orkutiana. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA (ABCIBER). 3., São Paulo, 2009. **Anais...**, São Paulo, 2009.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe**: estudos de dialética marxista. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1989.

LUNDÅSEN, S. Podemos confiar nas medidas de confiança? **Opinião Pública**, Campinas, v. 8, n. 2, p. 304–327, 2002.

LUSTOSA, I. Imprensa e humor na Primeira República. **Revista USP**, São Paulo, p. 53-64, , set/out/nov, 1989.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MAIA, R.; SPÍNOLA, M. C. P. S. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MAIA, R. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. *In*: MAIA, R.;

GOMES, W.; MARQUES, J. (Org). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, media and modern democracy: international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. London: Praeger, 1996.

MANIN, B. **The principles of representative government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MARIM, D.; RIBEIRO, R. O poder do consumidor digital. *In*: LAS CASAS, A. L. (Org). **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. *In*: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EdUFBA, 2013.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas: Unicamp, v.12, n.1, p. 164-187, 2006.

MARQUES, F. P. J. A. **Dimensões da ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro**. 2006. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. Estratégias de comunicação Política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporanea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n.3, p. 344-369, 2011.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MARTINHO, S. G. Humor e política na dinâmica das NTICs. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA). 3., São Paulo, 2009. **Anais...**, São Paulo, 2009.

MARTINS, A. F. **A e-campanha para a Prefeitura de Porto Alegre: as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno em 2004**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MAZZOLENI, G. **Homo ridens: o riso como instrumento cultural**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.

MCALLISTER, I. **The personalization of politics**. Sydney: Oxford Handbook of Political Behavior, 2005.

MEAD, G. **Espírito, persona e sociedad**. Barcelona: Paidós, 1973.

MEUCCI, A.; MATUCK, A. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2005.

MIGUEL, L. F. Em torno do conceito de mito político. **Revista Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n.3, 1998.

MIGUEL, L. F. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Editora Unicamp, 2000.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 14. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

MINAYO, M. C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. *In*: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, p. 89-111, 1995.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MITRA, A. Marginal voices in cyberspace. **New Media & Society**, Londres, v. 3, n. 1, p. 29–48, 2001.

MOCELLIM, A. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Em Tese**, Florianópolis, v. 3, n. 2, jan-jul 2007.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose (volume I). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NEGRINE, R.; LILLEKER, D. The professionalisation of media-based campaigning in Britain 1966–2001: the rise of a proactive media strategy. **Journalism Studies**, Washington, n. 4 (2), p. 199–211, 2003.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

NÓBREGA, L. P. A construção de identidades nas redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, 2010.

NOLETO FILHO, P. A. **A imagem pública do congresso**: uma análise político-midiática. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de

Brasília, Brasília, 2009.

NORTON, P. Four models of political representation: british MPs and the use of ICT. **The Journal of Legislative Studies**, Kingston upon Hull, n. 13, p. 354–369, 2007.

NUNES, M. V. Mídia e eleição. *In*: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e política: problema e perspectivas**. Salvador: Edufba, p. 347-378, 2004.

OECD. **Promise and problems of e-democracy: challenges of citizen on-line engagement**. Paris, 2003. Disponível em: < <http://www.oecd.org/gov/public-innovation/35176328.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.

OLIVEIRA, S. R. O que é ser *fake*? Uma análise da interação social, entre *fakes*, numa comunidade virtual. *In*: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE (SIMSOCIAL), 3., Salvador, 2013. **Anais...**, Salvador, 2013.

O POVO. **Luizianne Lins quer reduzir preço da passagem de ônibus**. Fortaleza, 2004. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/politica/2004/10/20/noticiaspoliticas,411597/luizianne-lins-quer-reduzir-br-preco-da-passagem-de-onibus.shtml>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

O'REILLY, T.; MILSTEIN, S. **The Twitter book**. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

ORIHUELA, J. L. Twitter y el boom del microblogging. **Perspectivas del mundo de la comunicación**, Pamplona, Universidad de Navarra, n. 43, p. 2-3, nov-dez 2007.

PEREIRA, L. A. F. F. **As faces de um fake**: a sátira política em @neucimarfrog. Vila Velha, 2012. Disponível em: <[http://www.uvv.br/edital\\_doc/AS%20FACES%20DE%20UM%20FAKE%20A%20S%C3%81TIRA%20POL%C3%8DTICA%20EM%20@NEUCIMARFROG%20.pdf](http://www.uvv.br/edital_doc/AS%20FACES%20DE%20UM%20FAKE%20A%20S%C3%81TIRA%20POL%C3%8DTICA%20EM%20@NEUCIMARFROG%20.pdf)>. Acesso em: 1º mar. 2014.

PIRES, V. L. Dialogismo e alteridade ou a teoria da enunciação em Bakhtin. **Revista Organon**, Porto Alegre, v. 16, n. 32-33, p. 35-48, 2002.

POLIVANOV, B. B. **Dinâmicas de autoapresentação em redes sociais**: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica. 2012. 278 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

PORTAL G1. **Criador de 'Dilma Bolada' tira do ar perfil no Facebook**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/07/criador-de-dilma-bolada-tira-perfil-do-facebook-do-ar.html>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

PORTAL G1. **De volta à rede, Dilma usa Twitter em média nove vezes por dia**. Rio de Janeiro, 2013a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/10/de-volta-rede-dilma-usa-twitter-em-media-nove-vezes-por-dia.html>>. Acesso em: 15 maio 2015.

PORTAL G1. **Dilma reativa conta no Twitter e interage com 'Dilma bolada'**. Rio de Janeiro, 2013b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/09/dilma-reativa-o-twitter-e-interage-com-conta-do-dilma-bolada.html>>. Acesso em: 1º mar. 2014.

PORTAL IMPRENSA. **Autor do “Diário da Dilma” revela que ministros acompanham a seção de humor na “Piauí”.** São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/57138/autor+do+diario+da+dilma+revela+que+ministros+acompanham+a+secao+de+humor+na+piaui](http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/57138/autor+do+diario+da+dilma+revela+que+ministros+acompanham+a+secao+de+humor+na+piaui)>. Acesso em: 1º mar. 2015.

PORTAL UOL. **Pessoas confundem presidente com personagem, diz criador de Dilma Bolada sobre reação a protestos.** São Paulo, 2013a. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/22/pessoas-confundem-presidente-com-personagem-diz-criador-de-dilma-boladasobre-reacao-a-protestos.htm>>. Acesso em: 1º mar. 2015.

PORTAL UOL. **Premiação da internet elege Dilma Bolada como melhor perfil de redes sociais do Brasil.** São Paulo, 2013b. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/10/premiacao-da-internet-elege-dilma-bolada-como-melhor-perfil-de-redes-sociais-do-brasil.htm>>. Acesso em: 1º mar. 2014.

POYARES, W. R. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros.** São Paulo: Globo, 1998.

PRIOR, H. R. Publicidade política e estratégias de representação: a visibilidade pública como armadilha. **Contemporanea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 405-416, 2011.

QUEIROZ, A. Rir faz bem, rir faz pensar: a contribuição histórica do Salão de Humor de Piracicaba. *In*: QUEIROZ, A.; BEDIN, M. A. **Propaganda política: estratégias, personagens e histórias das mídias.** São Paulo: Manhanelli Editorial, 2013.

RAMALDES, D. Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA). 3., São Paulo, 2009. **Anais...**, São Paulo, 2009.

REIS, L. **Comunicação política e campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao Governo do Estado no Twitter e no Youtube.** 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

ROCHA, T. B. O Orkut e as identidades múltiplas, nômades ou mais ou menos inventadas. *In*: ENCONTRO DE PESQUISA EDUCACIONAL DO NORTE E NORDESTE (EPENN). 19., João Pessoa, 2009. **Anais...**, João Pessoa: 2009.

ROSSET, C. **O real e seu duplo.** São Paulo: LP&M, 1988.

RUBIM, A. A. C. Espetacularização e midiatização da política. *In*: RUBIM, A. A. C. (Org). **Comunicação e política: problema e perspectivas.** Salvador: Edufba, p.181-222, 2004.

RUBIM, A. A. C. Espetáculo, política e mídia. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. 11., Rio



de Janeiro, 2002. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2002.

SALIBA, E. T. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira da *belle époque* aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SALTER, L. Structure and forms of use: a contribution to understanding the “effects” of the Internet on deliberative democracy. **Information, Communication and Society**, Londres, n. 7 (2), p. 185-206, 2004.

SAMUELS, D. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. **Revista Dados**, Niterói, v. 40, n. 3, 1997.

SARTORI, G. **Elementos de teoría política**. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

SCHITTINE, D. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHMIDT, B. Biografia: um gênero de fronteira entre a História e a Literatura. *In*: RAGO, M.; GIMENEZ, A. O. **Narrar o passado, repensar a história**. Campinas: Editora Unicamp, p.191-203, 2014.

SCHWARTZENBERG, R. G. **O estado espetáculo**: ensaio sobre e contra o *star system* em política. São Paulo: Círculo do Livro, 1978.

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

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SHAPIRO, R.; BLOCH-ELKON, Y. Political polarization and the rational public. *In*: ANNUAL CONFERENCE OF THE AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH. 61., Montréal, 2006. **Anais...**, Montréal, 2006.

SIBILIA, P. O “eu” dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem? *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). 27., Porto Alegre, 2004. **Anais...**, Porto Alegre, 2004.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. *In*: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Ed. Sulina, p. 139-152, 2003.

SILVA, F. W. O. Comunicação personalizada no twitter. um estudo das interações entre parlamentares e usuários de internet. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UFC. 1., Fortaleza, 2014. **Anais...**, Fortaleza, 2014.

SMITH, A. P. **Real vs. fake**: identity creation in cyberspace. ProQuest, 2012.

SOARES, R. P. F. A influência do new journalism nas biografias escritas por jornalistas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). 28., Rio de Janeiro, 2005. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2005.

SOUZA, R. O *fake* e o Twitter: identidade e estigma no movimento social da hashtag “#ForaMicarla” em Natal-RN. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA (ABCIBER). 4., Rio de Janeiro, 2010. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2010.

SPYER, J. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter**. 2009. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012578.pdf>> Acesso em: 1º mar. 2014.

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, Washington, p. 228-246, 2008.

STROMER-GALLEY, J. Interação on-line e por que os candidatos a evitam. *In*: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EdUFBA, p. 26-56, 2013.

TECHTUDO. **Twitter faz 8 anos; microblog revela números sobre o Brasil e o mundo**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/twitter-faz-8-anos-microblog-revela-numeros-sobre-o-brasil-e-o-mundo.html>>. Acesso em: 1º abr. 2014.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TOFFLER, A.; TOFFLER, H. **Criando uma nova civilização: a política da 3ª onda**. São Paulo: Record, 1996.

TRAVAGLIA, L. C. Recursos linguísticos e discursivos do humor: humor e classe social na televisão brasileira. *In*: SEMINÁRIO DO GRUPO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO. 18., Lorena, 1989. **Anais...**, Lorena, p. 670-677, 1989.

TREIN, S. R. A utilização de *gimmicks* na comunicação política: por que humanizar o que já é humano? *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA). 4., Rio de Janeiro, 2011. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2011.

TSE. **Calendário eleitoral 2014**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitoral>>. Acesso em: 1º abr. 2014.

TURKLE, S. **Life on the screen: identity in the age of the internet**. New York: Simon & Schuster, 1995.

TWITTER. **Dilma Bolada**. Disponível em: <<http://twitter.com/dilmabr>> Acesso em: 11 abr. 2014.

TWITTER. **Dilma Rousseff**. Disponível em: <<http://twitter.com/dilmabr>> Acesso em: 11 abr. 2014.

URBINATI, N. O que torna a representação democrática? **Revista Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 191-228, 2006.

VALENZUELA, S.; KIM, Y.; DE ZUÑIGA, H. Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation. **International Journal of Public Opinion Research**, Nova York, n. 24 (2), p. 163-184, 2012.

VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. **Party Politics**, Washington, n. 19 (3), p. 477-501, 2013.

VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. The voter is only a tweet away: micro blogging during the 2009 european parliament election campaign in the Netherlands. *In: ANNUAL POLITICAL NETWORKS CONFERENCE*. 3., Carbondale, 2010. **Anais...**, Carbondale, 2010.

VERÍSSIMO, J.; MACIAS, M.; RODRIGUES, S. **Implicações jurídicas das redes sociais na Internet: um novo conceito de privacidade?** Lisboa: Faculdade Nova de Lisboa, 2011.

VERNANT, J. P. **Entre mito e política**. 2. ed. São Paulo: EdUSP, 2009.

WATTENBERG, M. **The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s**. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WEBER, M. H. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000a.

WEBER, M. H. Imagem pública. *In: RUBIM, A. A. C. (Org). Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, p. 259-307, 2004.

WEBER, M. H. O estatuto da imagem pública na disputa política. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 11-26, set-dez 2009.

WEBER, M. H. Política, refém da imagem pública. *In: PIMENTA, M. (Org.). Tendências na comunicação*. Porto Alegre: L&PM, p. 70-83, 1999.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. 4. ed. Brasília: Ed. UnB, 2000b.

WILLIAMS, C.; GULATI, G. Communicating with constituents in 140 characters or less: Twitter and the diffusion of technology innovation in the US Congress. *In: ANNUAL MEETING OF THE MIDWEST POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION*. 20., Chicago, 2010. **Anais...**, Chicago, 2010.

WOLFE, T. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

WOLTON, D. As contradições do espaço público mediatizado. **Revista de Comunicação e**

**Linguagens**, Lisboa, n. 21-22, p. 167-188, 1995.

**WORM. Estratégias de marketing de guerrilha.** Disponível em: <<http://www.mktguerrilha.com.br/blog/estrategias>>. Acesso em: 05 jul. 2015.

**YOUPIX. Troca de tuites entre Dilma Bolada e Aécio Digital prova que as eleições serão pesadas nas redes sociais.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/fights/briga-dilma-bolada-aecio-neves/>>. Acesso em: 1º mar. 2015.