



DILMA BOLADA E DILMA ROUSSEFF: DIVAGANDO E GOVERNANDO, NÃO NECESSARIAMENTE NESTA ORDEM

Deysi Ciocari¹

RESUMO: O artigo faz uma análise dos perfis nas redes sociais *Twitter* e *Facebook* da personagem Dilma Bolada e da candidata à presidente Dilma Rousseff durante os períodos eleitorais brasileiros de 2010 e 2014. Nosso objetivo é avaliar como a personagem fictícia, com postagens que valorizam um repertório político com características humorísticas que desenvolveram formas próprias de linguagem contribui também para a valorização da própria candidata à reeleição. Nossa análise parte da ótica do espetáculo onde a composição do personagem é fundamental.

PALAVRAS-CHAVE: *Dilma Bolada; Comunicação; Política; Redes Sociais; Espetáculo.*

Introdução

¹ Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC/SP. Trabalhou nas campanhas eleitorais e integra a Academia de Letras dos Municípios do Rio Grande do Sul. Mestre em Produtos Midiáticos pela Cáspes Líbero (SP). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC/SP. E-mail: deysiciocari@gmail.com.

Este trabalho consiste na análise de um fenômeno surgido nas mídias sociais brasileiras: a personagem fictícia Dilma Bolada, inspirada na atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff. O objetivo desse estudo é analisar a página da personagem Dilma Bolada, que humoristicamente se intitula a “diva da Nação brasileira” no *Facebook* e no *Twitter* bem como os perfis da presidente sob perspectivas da sociedade do espetáculo, visto que a personagem, com sua linguagem sempre atual e com referências a temas midiáticos, acaba por tornar-se de fato a representação da presidente da República nas mídias sociais contribuindo para a construção de sua imagem. No mesmo sentido, a própria presidente acaba por adotar características do perfil de humor, num fenômeno recente na comunicação brasileira.

Mudanças ocasionadas pelos avanços tecnológicos, juntamente com as transformações sociais e econômicas, revolucionaram o modo como nos comunicamos. Atualmente, “a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (Castells, 1999, p.43).

Nesse estudo foi feito um clipping para coleta de dados em mídias tradicionais sobre a personagem, seu criador e sobre a própria presidente, visto que a personagem, com clara característica humorística, difere-se em muito da presidente. Mesmo assim, em alguns casos, verificou-se uma transferência de imagem, agregando à candidata Dilma Rousseff, um senso humorístico que ela não possui. Nossa análise das páginas nas redes sociais englobam os períodos eleitorais de 2010 e 2014. Em 2010, as redes sociais ainda não eram protagonistas da campanha eleitoral, mesmo estando sob influência do fenômeno americano Barack Obama. Nossa análise pretende verificar a evolução desse fenômeno no Brasil, saindo de uma Dilma Bolada ainda tímida em 2010 para um personagem de destaque em 2014.

As eleições majoritárias constituem-se hoje num grande show midiático, um espetáculo visto por todos os lados buscando unicamente a visibilidade pública e o interesse do eleitor. Sob esse ponto de vista as campanhas precisam ser atrativas, os discursos, de fácil assimilação e os candidatos devem conquistar o eleitorado. Em busca da visibilidade, a disputa política mune-se de elementos da sedução cujo objetivo é que o eleitor (consumidor) decida qual político (produto) está mais de acordo com suas necessidades (Naomi Klein). E, o consumidor não quer apenas suprir uma necessidade real: quer um produto que tenha a sua “cara”. Nessa perspectiva, adota-se uma série de estratégias para estreitar esse vínculo político-eleitor (produto-consumidor). O eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. E, os políticos, para difundir seus conceitos, conquistar e manter seus poderes junto a essas pessoas usam os meios de comunicação de massa promovendo um grande show. Além de ser um espaço de interação, de

relacionamento, de troca de informações e de ideias, a rede social é também um espaço de subjetividade, uma vez que nele os sujeitos podem se reinventar, apresentando-se da maneira como desejam ser vistos. Tal maneira está ligada com as expectativas dos indivíduos que fazem parte da sua rede. A identidade do usuário vai sendo construída conforme as suas interações. A personagem Dilma Bolada parece fazer esse papel estratégico no campo político de Dilma Rousseff, mesmo não tendo qualquer ligação direta com a equipe de marketing presidente.

Nossa revisão bibliográfica parte de um pressuposto de Guy Debord em que o espetáculo tem uma história de relacionamento com o poder político, e a política se confunde com a existência dessas modalidades de organização social e do agir humano. O espetáculo é visto como um momento e um movimento intrínseco da vida societária, de maneira similar às encenações, imaginários, representações e máscaras sociais. Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política. Atualmente, parece que o sujeito vive do seu próprio espetáculo. Para Debord (1997, p. 14), o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” Ou seja, as relações cotidianas desse sujeito são substituídas por representações. “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13). O indivíduo se representa tal como seus membros (da rede social) creem que ele é ou deveria ser.

Nesse mesmo sentido, Roger-Gérard Schwartzberg acolhe o poder político e a política no âmbito da discussão do espetáculo no contemporâneo. Como ele cita, “hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade. De tão enorme que foi o avanço do mal. Hoje, nossas conjecturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral”. Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. Enfim, o Estado se transforma em produtor de espetáculos e a política se faz encenação”. A política, outrora, era de ideias. Hoje, é feita de pessoas. Ou melhor, personagens”. E, são esses dois personagens políticos que vamos analisar, que mesmo não tendo vínculo real, acabaram interligando-se nas páginas das mídias sociais. Nossa principal hipótese é que as teorias de espetáculo propostas por Debord em 1968 ainda são atuais mesmo quando falamos em redes sociais, ou seja, a realidade ainda é vivida por meio de imagens.

Dilma Bolada: quem é o criador da “diva da nação”

No momento em que iniciamos nossa pesquisa, o criador do perfil Dilma Bolada, e não o perfil estava nas páginas dos jornais. Jeferson Monteiro, estudante de publicidade, desativou o perfil Dilma Bolada por seis dias. Em 23/07 em sua página pessoal, publicou a seguinte mensagem: “Pra (sic) todos que estão perguntando: tirei a Dilma Bolada do ar, OK? Sem drama e sem mimimi”. O post foi excluído em seguida. A página tinha mais de 1,4 milhão de fãs. No dia 29/07, Monteiro voltou: “Depois de mini-férias (sic) pós-Copa, estou de volta melhor do que nunca, pronta para continuar reinando absoluta nas redes sociais e preparada para destruir as forças das trevas!”, se limitou a dizer na rede social. Monteiro também voltou a atualizar seu perfil no *Twitter*, já com o humor costumeiro.



Fig. 1: Facebook Jeferson Monteiro

O perfil do criador de Dilma Bolada possui cerca de 18 mil seguidores², enquanto o Dilma Bolada possui mais de 1 milhão e 400 mil seguidores. Da reativação do perfil, surgiram especulações de que Monteiro seria contratado pelo PT.

² Verificado em 2. Fev. 15

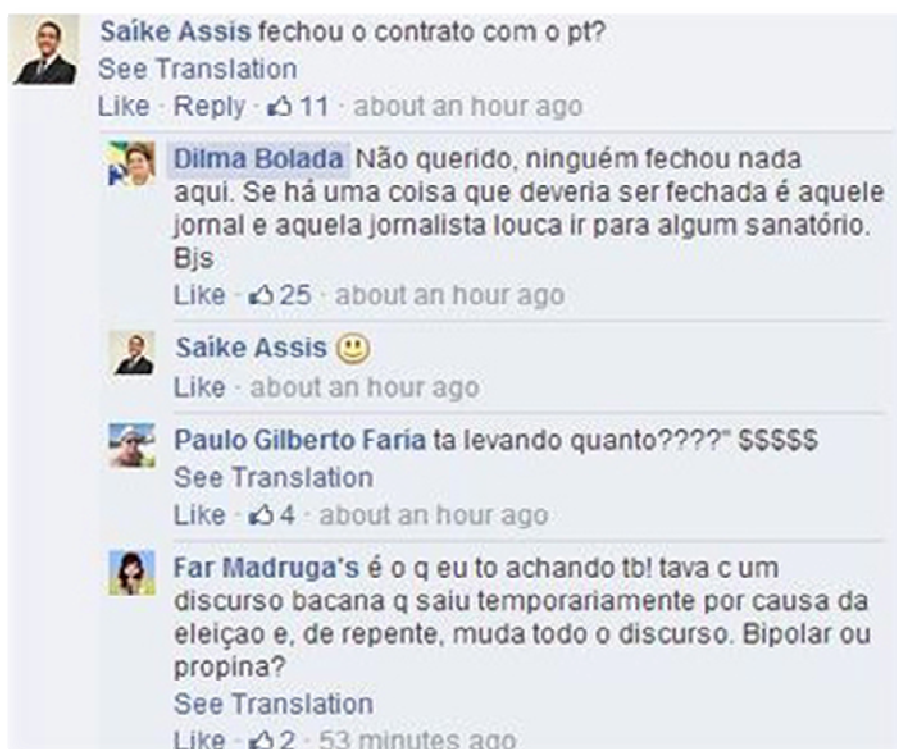


Fig 2: Facebook Dilma Bolada

Antes mesmo disso, em 19 de maio de 2014, Jeferson Monteiro explicava sobre as especulações de que seria contratado por alguma campanha. Jeferson explicou que o perfil não estava à venda esclarecendo também os fatos sobre um assessor do PSDB tê-lo procurado com a proposta de vender o perfil. Eis que, no dia 30 de julho, matéria do jornal Folha de S. Paulo³ afirma que Monteiro foi contratado como consultor do PT.

Durante a campanha eleitoral de 2014, Monteiro postou muitas imagens ao lado de políticos do PT, mas a negativa da participação oficial na campanha permaneceu.

Dilma Bolada: a diva do povo, a soberana das Américas, a rainha do espetáculo

Nos textos escritos pela personagem, Dilma geralmente ironiza e ridiculariza seus adversários políticos, exalta a si mesma (atribuindo-lhe qualidades como “linda”, “competente”, “inteligente” e denominações valorativas como “diva”, “rainha da nação”, “majestade”, “soberana das Américas” e trata autoridades do mais alto escalão como iguais a todo mundo,

³ 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: 31 jul. 2014

valendo-se, muitas vezes, de certo ar de superioridade, como se todos, sem exceção, se curvassem às suas ordens e vontades. É uma personagem muito diferente da presidente, com fama de “séria” e “durona” e que possui uma linguagem muito própria utilizando-se de slogans de campanha. A personagem também aplica linguagem própria como “*dilmais*” (demais), “*dilmaravilhosa*”(Dilma maravilhosa), *rouselfie* (selfie⁴ da Dilma) e refere-se sempre com humor a qualquer aspecto relacionado à ela, como “vampiro” quando se refere à José Serra e *Aécio Never* (obviamente Aécio Neves, numa troca do sobrenome com a palavra em inglês que significa “nunca”) e *Marinárvore*, referindo-se à candidata Marina Silva. Alguns bordões já estão presentes na linguagem dos seguidores, como “*êtapresidentamaravilhosa*”, título inclusive de um artigo acadêmico sobre o perfil.



Fig 3: Facebook Dilma Bolada

Os seguidores da personagem também utilizam com os mesmos adjetivos e participam da linguagem:

Seguidor A: Mamãe, você emagreceu?

Postado em 30 de julho, às 1:51h.

⁴ *Selfie*: autorretrato

Seguidor B: Mamãe é linda.

Postado em 30 de julho, às 1:56h.

Seguidor C: Dilma sua diva vou votar em você.

Postado em 30 de julho, às 2:02h.

A personagem Dilma Bolada acaba por integrar à presidente Dilma características que não são as suas, através de uma linguagem popular e bem humorada e é como se fosse uma marca da presidente. Como afirma Naomi Klein (2002), a publicidade não é mais apenas uma questão científica, mas também espiritual (p.16) conjurando um sentimento, algo pessoal e caloroso. A noção de identidade aqui entendida refere-se às reflexões de Stuart Hall sobre o sujeito que, diante das transformações desencadeadas pelo processo de globalização, deixa de ter uma identidade unificada e estável para se tornar fragmentado, composto de várias identidades “contraditórias ou não resolvidas” (Hall, 2006, p.12). Assim, a identidade torna-se móvel, formada e modificada, continuamente, de acordo com experiências as quais são apresentadas ao indivíduo.

96

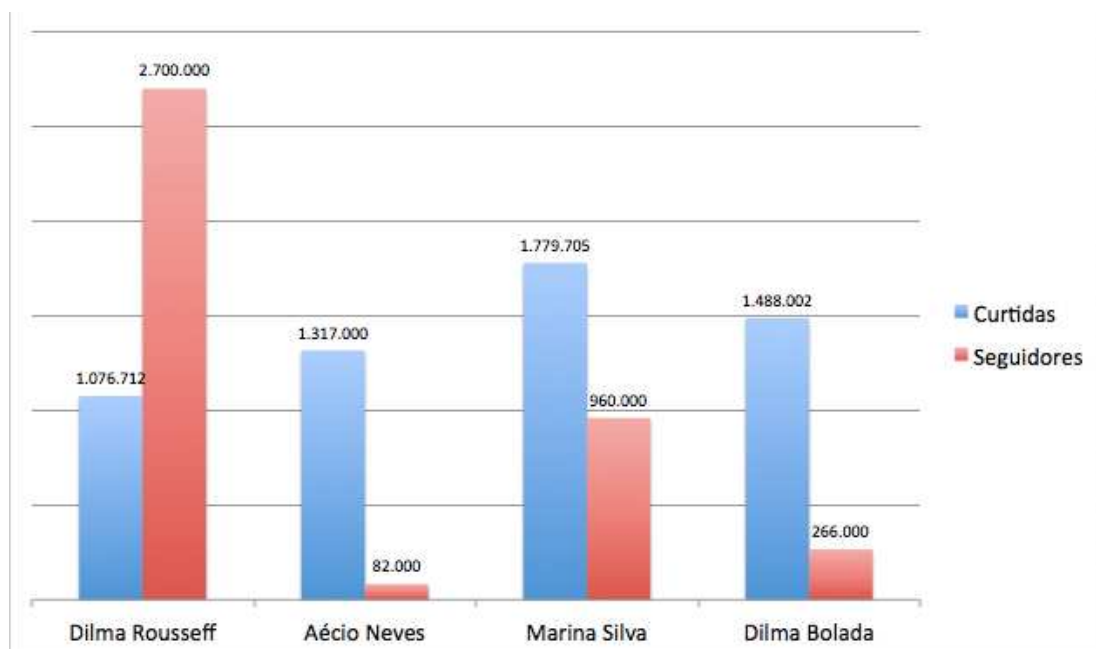


Fig 4: Tabela seguidores

De acordo com Hall (2006), o sujeito pós-moderno (contemporâneo) é aquele que não possui apenas uma identidade, ele “assume identidades diferentes em diferentes momentos,

identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Hall, 2006, p. 13). Da mesma forma que as roupas são usadas de acordo com o clima, a ocasião, diferentes papéis sociais são vestidos e despidos conforme as circunstâncias.

Nos primórdios da era moderna, Maquiavel aconselhou o príncipe sobre o uso produtivo do espetáculo para o governo e controle da sociedade. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato” (p.18). Segundo Debord, “o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual”.

A experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo. Para Debord, o espetáculo é uma ferramenta de pacificação e de despolitização; é uma “permanente Guerra do Ópio”, (p. 44) que choca os sujeitos sociais e os distancia das obrigações mais urgentes da vida real, recuperando todos seus poderes humanos através do processo criativo. O conceito do espetáculo de Debord está completamente ligado ao conceito de separação e passividade, pois, em espetáculos consumistas submissos, o homem é afastado de sua vida ativamente produtiva.

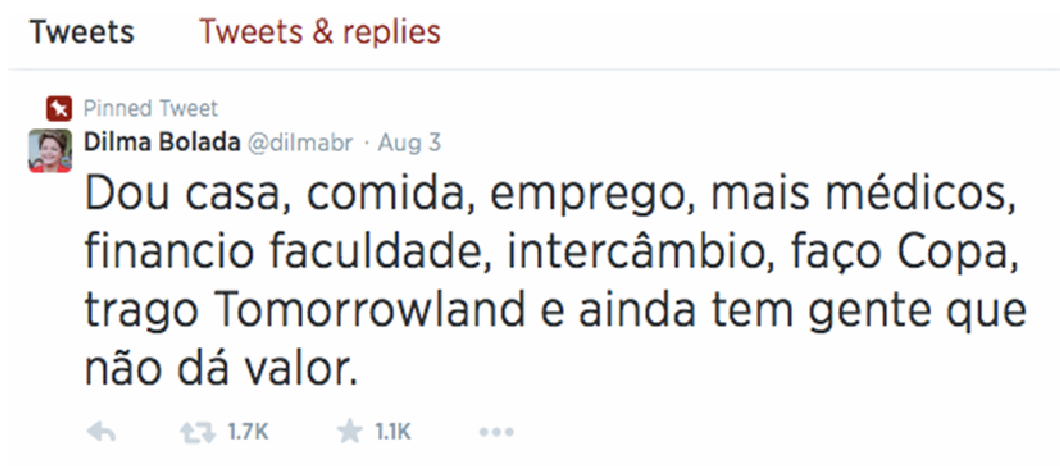


Fig 5: *Twitter* Dilma Bolada

Douglas Kellner afirma que num mundo de negócios competitivos, o “fator diversão” pode servir de ponte entre os negócios. Por essa razão, as corporações procuram se mostrar de forma mais divertida em seus anúncios, nos ambientes empresariais e comerciais e em seus

websites” (2001,p. 3). A celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. O autor complementa ainda que as celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público.

Lima (2004) define que “não há política sem mídia”. Em tempos em que a mídia não operava como hoje, os eventos públicos aconteciam em lugares onde tivesse um grande número de cidadãos reunidos, mas depois da era midiaticizada esses eventos passaram a acontecer nas mídias massivas e, assim, “a própria ideia do que constitui em evento público se transforma a partir da existência da mídia” (Lima, 2004, p. 51). A ideia de evento público passou, então, a estar ligada diretamente a mídia. É como se algo que não é veiculado na mídia não seja público ou não esteja acontecendo, já que, anteriormente, para esses eventos acontecerem era necessário o compartilhamento de lugar, ou seja, um espaço físico. A mídia passou a substituir esse espaço físico.

O personagem Dilma Bolada demonstra estar conectada a eventos da mídia e principalmente com a cultura pop, como é o caso da noite (25 de agosto de 2014) de premiação do *Video Music Awards*, o prêmio de música americana realizado pelo canal MTV. Dilma Bolada parodiou a apresentação da cantora *Beyoncé* como se ela estivesse feito uma homenagem à presidente. Esse envolvimento com a cultura *pop* aproxima a personagem dos seus seguidores, que respondem no mesmo tom de brincadeira.



Dilma Bolada compartilhou um link.
há 10 horas ✱



Emocionada com a homenagem da Beyoncé pra mim...

#RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas #QueenB #QueenD
#DilmusaInternacional #PresidentialInspiradora — em Palácio da Alvorada



99

Fig 6: Facebook Dilma Bolada

Bordieu (1989) afirma que o campo de ação de um discurso constrói-se nos locais onde as trocas simbólicas ocorrerão. Para ele, os atores sociais lidam com o ideal de que suas constatações sejam tão fortes quanto impactantes, ou seja, a identificação de elementos do discurso como mensagem apreendida deve constituir o fazer ver e o fazer crer como dados de enunciação. A construção de sua imagem fica totalmente relacionada ao carisma e empatia daquele que fala em relação àquele que ouve e envolver o maior número de pessoas implica em reconhecimento daquele que fala (Charadeau, 2011). Nesse contexto, o personagem Dilma Bolada, com mais seguidores que a presidente Dilma, sai em vantagem. A página da presidente permanece estática, enquanto a da personagem interage e mostra-se extremamente atenta ao que acontece no universo pop. Tendo em vista que os jovens são grande parte da população brasileira atualmente, o alcance da rede social *Facebook* potencializa o efeito das postagens.

No entanto, a presidente não ignora a influência da personagem Bolada. O site de campanha www.dilma.com.br possui uma chamada: “Fez um #rouselfie? Manda para a gente”. E segue: “Tá todo mundo fazendo um #rouselfie com a Dilma. Você já fez o seu? Então faça e mande pra gente”. Assim mesmo, com linguagem popular e uso das hashtags.

A presidente parece também ter aderido ao *selfie* fornecendo respaldo a uma brincadeira que começou com a personagem. Em várias imagens de campanha ela aparece com os eleitores tirando *selfies*. Alguns levam cartazes já a tratando não mais como a presidente, candidata à reeleição, mas com adjetivos criados pela personagem, como é o caso da imagem abaixo em que a eleitora segura o cartaz com os dizeres: “Rainha da Nação: queremos um rouselfie”.



Fig 7: Portal R7

Um quê de entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes. As imagens da candidata fazendo “rouselfies” tornaram-se comuns e autônomas. Os indivíduos contemporâneos convivem com uma multiplicidade de identidades possíveis e

mutáveis, com as quais eles podem, pelo menos provisoriamente, identificar-se. Na sociedade atual, o indivíduo não possui mais uma identidade unificada e estável, ele é projetado de forma fragmentada, transformando-se num híbrido e assumindo várias identidades, de acordo com os diferentes sistemas sociais. Para Fredric Jameson (1994), o destaque que as imagens provocam na nossa sociedade deve-se ao fato de elas terem se convertido em um campo cultural profundamente arrebatador. Para o crítico, a própria imagem se cotidianiza, tornando-se elemento constitutivo de nosso dia-a-dia. Com a estetização da realidade as fronteiras que confeririam especificidade ao estético tendem a desaparecer. A produção em larga escala de representações visuais tecnicamente mediadas responde a uma estratégia historicamente articulada de controle social, atualmente expressa na generalização das dinâmicas de televigilância e fundada em uma verdadeira cultura da suspeição. “A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo”. (Haug, 1996, p.77)

DILMA 'ROUSSELFIE' VAI A CAMPO PARA AMPLIAR FOLGA

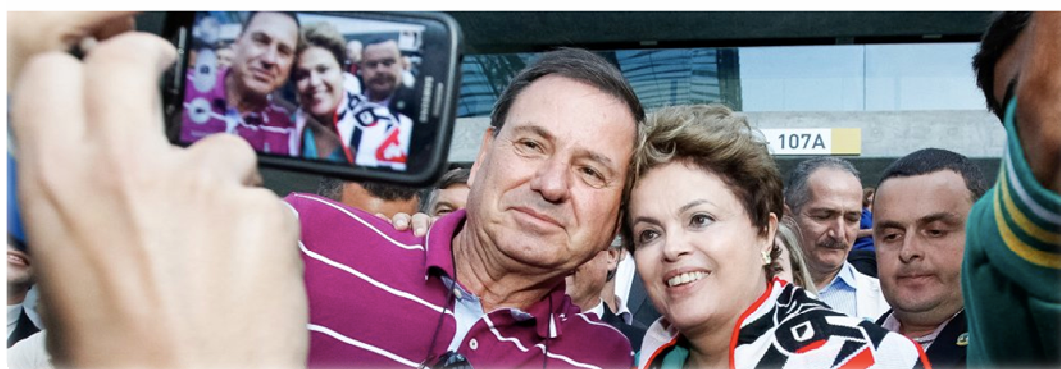


Fig 8: Revista 247

Retweeted by Dilma Bolada
 Nicole Bahls @andrepoison · Aug 27
 aécio neves na after party do debate



505 283 ... View more photos and videos

Fig 9: Twitter Dilma Bolada

As imagens que a personagem fictícia publica em seu *Twitter* são muito mais retuitadas (replicadas) do que as da própria candidata. A montagem em que Aécio Neves aparece em uma festa foi replicada 505 vezes, enquanto um post da candidata sobre a morte de Getúlio Vargas, 223 vezes, sendo essa um dos posts mais retuitados da candidata. Ou seja, mais uma vez constatamos que a personagem fictícia tem tanta popularidade nas redes sociais quanto a presidente. Dentro desta concepção, uma pessoa alienada tem seu pensamento facilmente moldado e acaba sendo um consumidor em potencial.



Fig 10: *Twitter* Dilma Rousseff

Outro ponto a destacar são as menções ao personagem Dilma Bolada durante o Debate da Rede Bandeirantes. Numa coleta de 80 mil *tweets* os grafos feitos a partir da *hashtag* #debatedaband mostram como a personagem destacou-se em menções.

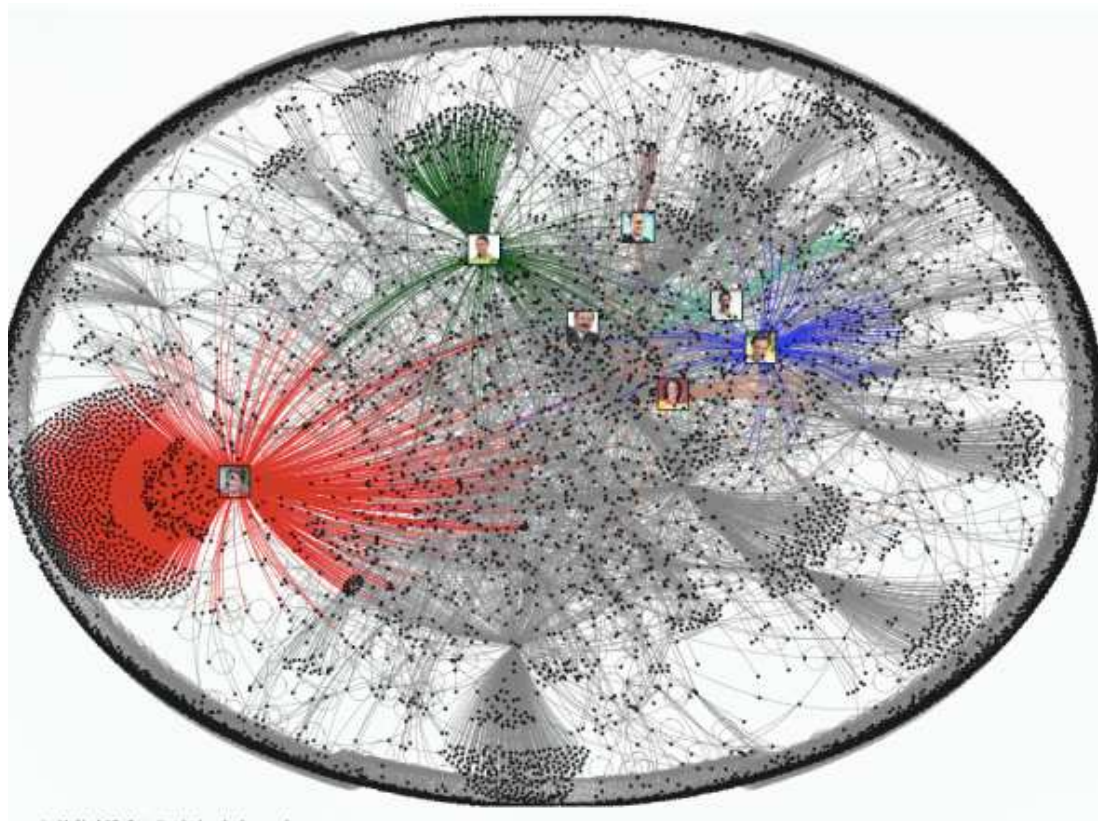


Fig 11: Gráfico Debate Bandeirantes / Fonte: raquelrecuero.com

Debord (1997) afirma que vive-se muito mais as representações do que a realidade. Na sociedade do espetáculo, a realidade passa a ser vivida no reino das imagens e não no realismo concreto, levando os indivíduos a abdicar o real e assumir um mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias. Isso se dá pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, que são a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo. A “mercadoria ocupou totalmente a vida social” (p.30). A sempre séria Dilma Rousseff dá lugar uma candidata sorridente que para vender a imagem pensada pelo eleitor tira fotografias e incorpora a personagem fictícia. Wolfgang Haug (1996,p.77) preconizou: a aparência descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria.

Numa campanha altamente midiática e voltada para as redes sociais, Dilma bolada parece ser a única nesse contexto, mesmo que seja fictícia, a entender o poder das mídias numa eleição. Faz humor, atrai os jovens e mantém os seguidores ou aumenta o número. Nesse sentido, a equipe de Marina Silva utilizou o *Twitter*

@silva_marina e procurou mobilizar os jovens a adotar um visual igual ao da candidata, deixando de lado o tom sério da campanha, mas a campanha não prosperou.



Fig. 12: Twitter Marina Silva

Fi

Dilma Bolada pós- eleições 2014

Logo após o período eleitoral de 2014 e com a vitória nas eleições, a personagem Dilma Bolada seguiu com o humor costumeiro nas redes sociais.



Fig. 13: Facebook Dilma Bolada

O mesmo estilo com referências a assuntos do universo pop continua aparecendo nas postagens. Abaixo, faltando um dia para a posse da presidente, alusão ao seriado americano *Game of Thrones*⁵.

⁵ *Game of Thrones* mostra as violentas lutas dinásticas entre as famílias nobres para ter o controle do Trono de Ferro de Westeros.



Fig. 14: Facebook Dilma Bolada

Nesse contexto, podemos perceber que a personagem Dilma Bolada agrega, além de outros valores, a questão da feminilidade para a presidente Dilma Rousseff. Quando usa *hashtags* como “diva”, “rainha” e “soberana” implicitamente percebemos a inclusão de valores que até então não eram facilmente associados à presidente, conhecida, sim, por ser firme e influente⁶.

⁶ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2013/05/22/dilma-rousseff-e-a-segunda-mulher-mais-poderosa-do-mundo-na-lista-da-forbes.htm>. Acesso em: 2. Fev. 15



Fig 15: Facebook Dilma Bolada

O *Twitter* também continua sendo atualizado com postagens, mais uma vez, atuais sobre os assuntos do universo *pop*. Abaixo, a personagem comenta o programa de televisão da Rede Globo, *Big Brother Brasil*.



Fig 16: Twitter Dilma Bolada

Dilma Bolada e Dilma Rousseff: a relação nas eleições 2010

Dilma Bolada surgiu em 2010, primeiramente no *Twitter* e passou a receber algumas postagens no *Facebook*. O Brasil, nas eleições 2010, ainda estava sob o efeito Barack Obama e seu “yes, we can”. Obama virou case em mídias sociais, por explorar tão bem as funcionalidades virais dessas tecnologias em sua corrida eleitoral. A estratégia de engajamento do público na internet não poderia ter dado mais certo. Naomi Klein afirma bem que para ser bem-sucedidas no ultracompetitivo mercado global, as corporações precisam fazer circular suas imagens e marcas para que os negócios e a publicidade se combinem no mecanismo de divulgação que se faz sob a forma de espetáculo.

No mundo do espetáculo, a celebridade representa cada segmento social relevante, desde o entretenimento até a política, os esportes e os negócios. Uma indústria de relações públicas já em crescimento

destaca certas personalidades, elevando-as ao *status* de celebridade e protege sua imagem positiva na guerra interminável das imagens e dos perigos que a celebridade será submetida pelas manipulações da imagem negativa que a farão perder o *status* de celebridade, e/ou se tornar uma personalidade devido a escândalos e sanções. (KELLNER, p.35, 2003).

Esse papel de relações públicas, o perfil Dilma Bolada parece ter feito desde seu surgimento. O segundo post publicado no perfil mostra uma imagem fotográfica da presidente com então 15 anos. O texto já indica claramente uma associação à feminilidade: “Euzinha linda, charmosa e encantadora, toda moderninha sempre a frente do meu tempo, com meu penteado estilo Amy Winehouse fazendo as inimigas chorarem...”

Sem muita atividade durante as eleições 2010, o perfil volta a publicar post somente quando a vitória de Dilma Rousseff é consolidada.

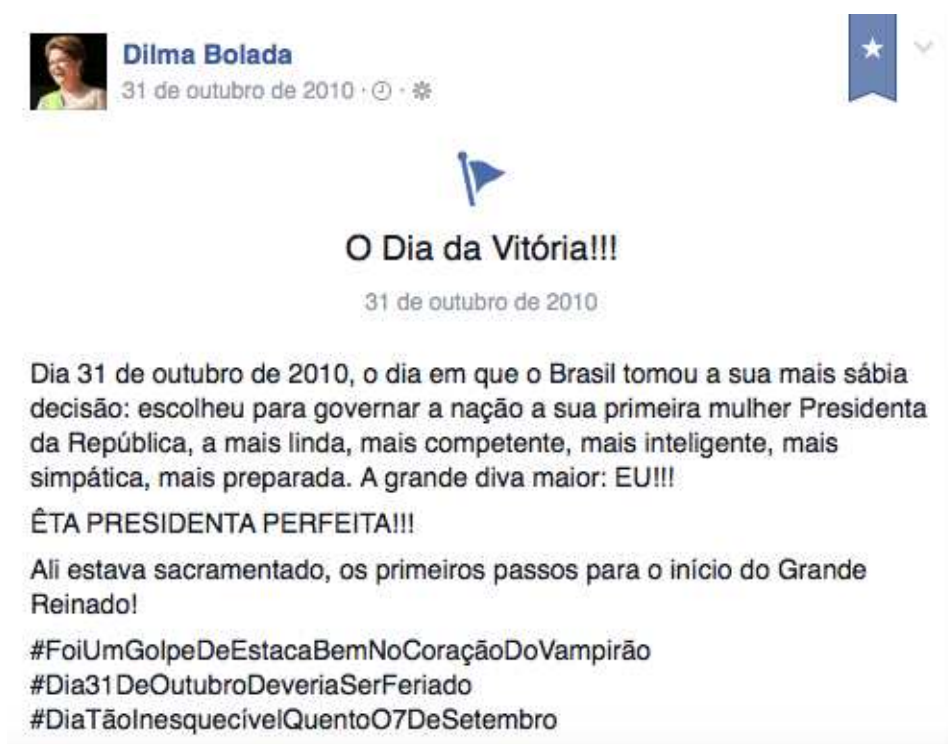


Fig 18: Facebook Dilma Bolada

O perfil da presidente Dilma Rousseff surge em 2011 no dia da posse, 1 de janeiro. Durante todo o governo (2010-2014) o perfil oficial da presidente manteve o tom sério. Apenas no período eleitoral de 2014 que foram percebidas mudanças como as

mencionadas ao longo deste trabalho: uso de *hashtags*, valores femininos agregados à presidente e conceitos utilizados pela personagem Dilma Bolada.



Fig. 19: Facebook Dilma Rousseff

Considerações finais

Guy Debord propôs uma análise da sociedade moderna como uma “sociedade do espetáculo”. A noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do

mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público.

Fortemente influenciado pelas ideias de Debord, Kellner também entende que a vida cotidiana seria permeada por diferentes níveis de espetáculo. O espetáculo é mesmo descrito pelo autor como “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (2006, p.119), estendendo-se por campos tão diversos quanto o comércio, a política, os esportes, a moda, a arquitetura, o erotismo, as artes e o terrorismo, por exemplo.

Schwartzemberg (1978) visualiza o mundo da política como imerso no sistema de sentidos do star system. Nesse contexto, a produção do discurso político transforma-se em discurso de encenação. O homem político enfatiza o parecer, ainda que lhe seja preciso simular e/ou dissimular. É a composição de um personagem que atrai atenção e impressiona a imaginação que deve ser alcançada. “Atualmente, o poder tem uma fisionomia; a do dirigente que o exerce” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 2). Utilizar um representante (por exemplo, o homem político) que substitui o conjunto que representa, serve como estratégia para desviar a discussão a respeito daquilo que é representado. “(...) falar o mínimo possível do fundo das coisas” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 9). É um princípio semelhante ao de Debord, quando diz que a aparência da mercadoria é mais importante que o seu valor de uso, pois é a aparência que vai atrair a contemplação do público e vai fazer com que a mercadoria tenha aceitação. Recorrer à teatralidade exacerbada artificial, acaba por revelar a teatralidade das relações sociais que estavam contaminadas pelo fetichismo da mercadoria e pelas relações de dominação.

Dilma Bolada é um personagem de humor criado especificamente para as redes sociais. A candidata à reeleição Dilma Rousseff apropriou-se de muitas características da personagem incorporando os “rouselfies” em sua campanha e algumas expressões como “dilmais”. Os seguidores dos dois perfis, no entanto, não parecem notar distinção entre os dois perfis, onde podemos observar claramente a mesma linguagem tanto em respostas ao Dilma Bolada quanto à Dilma Rousseff.

Rubim (2002) nos lembra, no entanto, que os recursos espetaculares sempre fizeram parte do jogo político com o intuito de sensibilização para a disputa do poder. Há hoje uma

clara derrubada de barreiras onde não podemos deixar de analisar a política sem a ótica do entretenimento. Isso significa também analisar as performances, aparências e personalidades. Basta olharmos para a campanha do presidente dos Estados Unidos Barack Obama em 2008, com entretenimento e mobilização de jovens através de redes sociais.

Não obstante, Castells refuta a ideia de que a mídia impõe suas opções à opinião pública, afirmando que suas relações com a política e a ideologia são altamente complexas e indiretas e que, em muitos casos, as campanhas promovidas pela mídia podem defender a opinião pública contra o estabelecimento político, como ocorreu em Watergate. Castells nega também que a opinião pública seja receptora passiva de mensagens, ficando, pois, suscetível a manipulações. A explicação, segundo o autor, é que há um processo de interação mútua entre a mídia e sua audiência quanto ao impacto real das mensagens. Para o autor, aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. Porém, como as redes são selectivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De facto, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afetada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social.

Para Schwartzberg as artimanhas usadas por marqueteiros e *campaign managers* fazem com que os indivíduos acreditem que estão tendo participação ativa nos acontecimentos políticos, quando na verdade desfrutam de uma "alienação inconsciente e insidiosa". Com as técnicas de persuasão, "o cidadão não age, ou não intervém no curso da vida pública". Ao contrário, apenas contempla os líderes que agem em seu nome, que o representam.

Precisamos entender que a política sofreu uma série de modificações no decorrer do tempo, parte disso se dá pela mudança no campo da comunicação; a TV exerceu uma grande influência nos processos políticos, principalmente nas eleições. Lima (2004) define que "não há política sem mídia". Em tempos em que a mídia não operava como hoje, os eventos públicos aconteciam em lugares onde tivesse um grande número de cidadãos reunidos, mas depois da era midiaticizada esses eventos passaram a acontecer nas mídias massivas e, assim, "a própria ideia do que constitui evento público se transforma a partir da existência da mídia" (LIMA, 2004, p. 51).

Referências

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade na pós-modernidade*. Tradução Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo, Editora Unesp, 1996.
- JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2002.
- LASCH, Christopher. *O Mínimo Eu*. São Paulo Editora Brasiliense, 1986.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. *O que é o virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo, Ed. 34, 1996.
- LIMA, J A. “Por que o PSDB, agora, é a favor do Bolsa Família?” In: *Carta Capital*, São Paulo, Out. 2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/por-que-o-psdb-agora-e-a-favor-do-bolsa-familia-8786.html>. Data de acesso: 26 ago 14.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.