



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**#ÊTAPRESIDENTAMARAVILHOSA:
uma análise da página Dilma Bolada no Facebook**

Tássia Rodrigues Gadelha

Brasília - DF

Fev/2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**#ÊTAPRESIDENTAMARAVILHOSA:
uma análise da página Dilma Bolada no Facebook**

Tássia Rodrigues Gadelha

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da professora Fernanda Casagrande Martineli.

Brasília - DF
Fev/2013

GADELHA, Tássia R.

#ÊTAPRESIDENTAMARAVILHOSA: uma análise da página Dilma Bolada no Facebook.
Orientação: Fernanda Casagrande Martineli

117 páginas

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – Departamento de Audiovisuais e
Publicidade – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2013

1.Comunicação 2. Cultura 3. Mídias Sociais 4.Dilma Bolada 5. Facebook

**#ÊTAPRESIDENTAMARAVILHOSA:
uma análise da página Dilma Bolada no Facebook**

Tássia Rodrigues Gadelha

Profa. Orientadora: Dra. Fernanda Casagrande Martineli

Brasília, 26 de fevereiro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fernanda Casagrande Martineli
Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

Profa. Dra. Liziane Soares Guazina

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino
Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Universo e suas forças misteriosas e entidades, ou a Deus, que me amparam em todos os momentos e sempre contribuem para que coisas boas aconteçam na minha vida.

Aos meus pais, Márcia Rodrigues e Francisco Gadelha por todo o apoio, amor incondicional e confiança em tudo que me proponho a fazer. Sem eles provavelmente não teria acreditado e não teria chegado até aqui.

Aos meus irmãos, Tales e Tiago e minha tia Sandra Gadelha, que também acompanharam essa jornada e sempre mandaram boas energias para que conseguisse concluir o trabalho.

À Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, professores e colegas durante esses anos de convivência. Em especial, agradeço ao professor Wagner Rizzo que anos atrás, antes de eu prestar vestibular, contribuiu para minha escolha pela habilitação em Publicidade.

Aos membros da banca, por aceitarem o convite e contribuírem para o aperfeiçoamento do trabalho.

À minha orientadora, Fernanda Martineli, pela exigência por trás da doçura, pelo compartilhamento do seu conhecimento que agregou muito ao trabalho e, principalmente, pela paciência.

Ao “2/2008” ou “semestre do amor”, que não poderia ter me dado amigos e companheiros melhores para este curso. A eles também devo muito dessa conquista.

A todos os meus amigos e amigas, que acompanharam a batalha diariamente, entenderam minhas ausências em diversos compromissos, mandaram mensagens de apoio e atenção e só tenho a agradecer por tê-los comigo.

Dentre eles, agradeço Davi Carvalho, por ouvir sempre pacientemente lamúrias diárias, compartilhar as vitórias, por sempre ter coisas sensatas a dizer e por ser o primeiro a me encorajar a seguir com o tema. Também agradeço Nathália Martins, pela amizade sincera que foi fortificada ao longo desses anos, sem a qual eu não consigo imaginar como teria sido este processo. Pelas conversas diárias, desabafos, angústias e alegrias divididas, obrigada.

A Luiz Otavio Medeiros, com quem dividi inúmeros trabalhos de faculdade, que consegue nas horas mais difíceis me transmitir calma e segurança que foram essenciais para que eu pudesse continuar. Agradeço por todo o carinho e apoio durante todos esses anos.

À Doisnovemeia, que me ensinou muito sobre a prática publicitária e me fez ver a quantidade de caminhos possíveis nas áreas de Comunicação e de Publicidade. Por me mostrar um pouco mais da realidade e de como são as pessoas deste mercado, por me dar grandes amigos e incontáveis aprendizados.

A Jeferson Monteiro, criador da página Dilma Bolada, que gentilmente contribuiu, mesmo de longe, para este estudo acontecer.

A todos vocês, muito obrigada.

*“Just move to the Internet, it’s great here.
We get to live inside where the weather is always awesome.”*

(John Green)

“You are what you share”.

(Charles Leadbeater)

RESUMO

Esta pesquisa consiste na análise de um fenômeno surgido nas mídias sociais: a personagem fictícia Dilma Bolada, inspirada na atual presidenta do Brasil, Dilma Rousseff. O objetivo é analisar a página da personagem Dilma Bolada no Facebook sob perspectivas de cultura e identidade e mídias sociais, pois é possível perceber interfaces com as mais diversas áreas – desde um universo doméstico e íntimo até assuntos que transitam sobre temas diversificados, como a questão de Gênero, cultura, identidade e redes sociais. A personagem partir de postagens que valorizam um repertório político de maneira principalmente humorística desenvolveu características e linguagem próprias e atrai milhares de seguidores. O trabalho compreende três etapas: a primeira consiste em uma revisão bibliográfica de estudos sobre cultura e identidade, na tentativa de compreender o contexto sociocultural em que a personagem está inserida e as diferentes identidades que assume em suas postagens; internet (mídias sociais e especificamente o Facebook), para compreender os aspectos da interação dos usuários na rede, por meio principalmente da observação e interpretação das postagens e dos comentários dos usuários na página Dilma Bolada. Especificamente no âmbito político, a intenção é, a partir da bibliografia, refletir sobre o envolvimento dos jovens com o processo político no Brasil a partir de seu envolvimento com as mídias sociais. A metodologia consiste em uma pesquisa de campo *online* inspirada principalmente nos conceitos de CMC (Comunicação Mediada por Computador), além da revisão bibliográfica citada, uma entrevista com o criador da personagem e análises de postagens e *hashtags*. As postagens e *hashtags* publicadas entre maio e dezembro de 2012 para perceber os assuntos mais frequentes na página, além de como se dão as interações entre os usuários, bem como refletir sobre o caráter pretensamente humorístico da página. As análises das postagens consideram a relevância de conteúdo e a quantidade de interações de seguidores, enquanto as *hashtags* mapeiam as principais identidades assumidas por Dilma Bolada, resumem os assuntos das postagens e ampliam o caráter humorístico das mensagens.

Palavras – chave: Comunicação; Cultura; Mídias Sociais; Facebook; Dilma Bolada.

ABSTRACT

This study analyzes a social media phenomenon: the fan page of “Dilma Bolada” on Facebook. Dilma Bolada is a character that developed its own characteristics and language, and currently diffuses Brazilian government news and the itinerary of the president Dilma Rousseff. The research is guided by studies of several areas: culture and identity in an attempt to understand the sociocultural context in which the character is placed and the different identities that the character assumes in its posts; social media and internet, to understand the importance of social media in Brazil and to comprehend the aspects of the interaction between the users on the network, primarily through observation and interpretation of posts and interactions on the Facebook page such as likes, comments and shares. Specifically in the political sphere, the intention is to observe the youth involvement with the political process in Brazil and its involvement with social media. The methodology consists of an online field research mainly inspired by the concepts of CMC (Computer Mediated Communication). The intention is to analyze posts and hashtags published between May and December 2012 to find the most frequent subjects on the page, as well as understand how the interactions occur between the users, and reflect on the supposedly humorous page. The analysis of posts consider the relevance of content and the number of interactions of followers, while the analysis of hashtags refers to the different identities assumed by Dilma Bolada, to the summary of the subjects of the posts and the extension of the humorous aspect of the messages.

Key-words: *Communication, Culture, Social media; Facebook; Dilma Bolada.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Postagem de Dilma Bolada de out/2012 - Candidatura 2014.....	43
Figura 2 - Postagem do <i>Blog</i> do Planalto sobre a exibição do filme "O Palhaço"	62
Figura 3 - Postagens de Dilma Bolada de nov/2012 - "O Palhaço"	63
Figura 4 - Informações da página Dilma Bolada.....	71
Figura 5 - Postagem de Dilma Bolada de jun/2012 – “Baba Baby”	79
Figura 6 - Postagem de Dilma Bolada de set/2012: “Meu ar-condicionado, minha vida”	81
Figura 7 - Postagem de Dilma Bolada de dez/2012 – “Invasion”	84
Figura 8 - Postagem de Dilma Bolada de out/2012 – “Decreto”	86
Figura 9 - Postagem de Dilma Bolada de set/2012 – “FHC”	90
Figura 10 - Postagem de Dilma Bolada de out/2012 – “José Serra”	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da população por sexo segundo grupos de idade	67
Gráfico 2 - Quantidade de novos seguidores por mês	77
Gráfico 3 - Assuntos mais comentados no Facebook Brasil em 2012	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Representações das identidades de Dilma Bolada pelas <i>Hashtags</i>	96
Quadro 2 - <i>Hashtags</i> referentes a programas de governo	100
Quadro 3 - Outras <i>Hashtags</i> e seu contexto.....	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CONSIDERAÇÕES PARA A LEITURA.....	20
1. METODOLOGIA E HORIZONTE TEÓRICO	26
METODOLOGIA	26
HORIZONTE TEÓRICO	30
2. A CULTURA E AS MÍDIAS SOCIAIS	33
2.1 AS MÍDIAS SOCIAIS E A INTERAÇÃO.....	38
2.2 O FACEBOOK	47
3. DILMA ROUSSEFF	54
3.1 UM POUCO SOBRE A PRESIDENTA DO BRASIL	54
3.2 CAMPANHA DE BARACK OBAMA E ELEIÇÕES DE 2010 NO BRASIL.....	57
3.3 O ENVOLVIMENTO DOS JOVENS NA POLÍTICA BRASILEIRA	66
4. DILMA BOLADA	73
4.1 A PERSONAGEM.....	73
4.2 AS POSTAGENS E O CONTEÚDO.....	77
4.3 AS <i>HASHTAGS</i> E A IDENTIDADE	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
APÊNDICE.....	113
ANEXOS	117

Introdução

“SOU LINDA, SOU DIVA, SOU PRESIDENTA. SOU DILMA!!!”. É assim – em caixa alta e com muitas exclamações – que Dilma Bolada encerra a maioria de suas postagens. Trata-se de uma personagem criada pelo estudante de administração Jeferson Monteiro, que faz uma paródia da atual presidenta do Brasil, Dilma Rousseff.

A personagem surgiu durante as eleições de 2010 no Twitter (www.twitter.com), mas aos poucos começou a ganhar visibilidade e conquistar seguidores. Em 2011, ganhou também uma página no Facebook (www.facebook.com) e com o passar do tempo se tornou uma forma descontraída de divulgação da agenda da Presidenta da República, de notícias de governo e de outras sobre Dilma Rousseff.

Atualmente, somando-se os números do Twitter e do Facebook, a personagem conta com mais de 280 mil seguidores e está constantemente aparecendo na grande mídia, como em entrevistas e reportagens e jornais e revistas como Jornal O Globo, Revista Veja, o programa CQC, entre outros. As entrevistas são respondidas ora por Jeferson Monteiro, ora por Dilma Bolada, mas quase todas são sobre a criação da personagem e sua criatividade e humor. Até então os veículos foram bastante favoráveis à Dilma Bolada, considerando-a um fenômeno das mídias sociais.

Dito isso, Dilma Bolada será retratada aqui como uma personagem materializada em uma página no Facebook. Suas características serão tomadas e analisadas de forma autônoma, enquanto personagem que parodia a figura de Dilma Rousseff, e o termo “página” fará referência ao suporte técnico em que essa personagem se apresenta.

Ela figura entre as páginas chamadas “*fakes*” (perfis “falsos”, como os usuários costumam chamar os perfis ou páginas que não são de pessoas “reais”, como por exemplo, personagens) de maior sucesso no Facebook, inclusive esteve entre as “Top páginas *fakes* de políticos no Facebook”¹ pelo *site* YouPix (www.youpix.com.br), e ganhou o prêmio de “Perfil Anônimo do Ano” em 2012 (outra nomenclatura para o *fake*). Contudo, tomaremos aqui o cuidado de não caracterizá-la como falsa, visto que se pode perguntar em que medida ela é falsa.

Parte-se do princípio de que a página foi concebida a partir de uma personagem baseada na apropriação da imagem e das características percebidas e/ou transmitidas pela mídia da presidenta Dilma Rousseff. Essa questão será retomada e aprofundada ao longo

¹ Disponível em: <http://youpix.com.br/top10/top-paginas-fakes-de-politicos-no-facebook/>

deste estudo, mas cabe adiantar que se evita aqui a adesão a um entendimento do falso (perfil falso ou “*fake*”) como oposto a “autêntico”, pois acredita-se que isso poderia se conformar como um julgamento de valor precipitado que oblitera outras perspectivas e complexidades que se busca investigar. Por esse motivo, ao invés de considerar o perfil da Dilma Bolada como um perfil *fake* da presidenta Dilma Rousseff, a personagem e sua página (incluindo postagens, comentários e demais atividades) serão tratadas de maneira autônoma, mas sempre considerando uma perspectiva analítica crítica acerca das relações e associações entre Dilma Bolada e Dilma Rousseff, incluindo os compromissos da agenda presidencial oficial que pautam as postagens.

Ainda que existam outras páginas com caráter humorístico e de entretenimento semelhantes no Facebook, recorrentemente nomeadas como “páginas *fake*”, a decisão de investigar especificamente a página da personagem Dilma Bolada se deve a algumas particularidades. Primeiramente, a página chama atenção por se tratar da paródia de Dilma Rousseff, autoridade brasileira atualmente. Além disso, chama atenção também pelo humor inteligente da personagem, que se utiliza de *slogans* e programas de governo e da campanha eleitoral de Dilma Rousseff para constituir a paródia. E ainda, outros aspectos associados à presidenta que estão presentes na página Dilma Bolada, como o fato de Dilma Rousseff ter sido a primeira mulher a chegar ao cargo de Presidenta da República e o aumento do uso das mídias sociais em campanhas políticas a partir dos anos 2000.

Em um segundo momento, que também contribuiu para a decisão de escolhê-la para tema desta pesquisa, a partir da observação dos comentários e postagens diários na página, surgiu o questionamento inicial sobre a influência da página e seu impacto para os seguidores. Este foi então o ponto de partida da pesquisa.

Foi necessário, então, entender melhor quem é Dilma Rousseff e qual a relevância que possui uma paródia sua nas mídias sociais.

A primeira presidenta do Brasil carrega outras marcas de atuação política no país. Ela foi militante contra a ditadura militar, presa e torturada, anos depois conseguiu se reestabelecer no Rio Grande do Sul onde seguiu na política. No governo do ex-presidente Lula foi Ministra de Minas e Energia, depois Ministra-chefe da Casa Civil, além de ter coordenado programas de governo como o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), até que em 2009 foi apontada pelo Partido dos Trabalhadores como candidata à Presidência. Tudo isso contribuiu para a percepção (reforçada pela mídia) de uma imagem de força e austeridade que é constantemente explorada por humoristas que tentam parodiar a presidenta.

Segundo reportagem no *site* da Revista Veja em dezembro de 2012² (SETTI, 2012), os comediantes brasileiros têm dificuldade para produzir sátiras e/ou paródias da presidenta Dilma Rousseff. Para uns, seu jeito discreto dificulta o humor mais óbvio, como o de ridicularização da forma de falar ou em relação à sua origem e história de vida. Contudo, para outros é o jeito discreto que facilita o processo, pois as pessoas têm curiosidade de saber sobre a vida por trás daquela que está no poder.

Muitas sátiras e/ou paródias existentes são relativamente simpáticas à presidenta e ao governo e ainda segundo o jornalista, “o traço mais enfatizado por eles [humoristas], aliás, é percebido como qualidade por grande parte do eleitorado: o perfil de mulher austera, dura, que não transige com desvios”. Essa suposta austeridade atribuída à presidenta, por sua vez, cede lugar a certa descontração na página da personagem Dilma Bolada, que a transforma de uma maneira a parecer positiva transmitindo essa imagem de autoritarismo associada à imagem de mãe protetora dos filhos e da nação.

Ela constantemente se intitula: “rainha” e “mãe do povo brasileiro”. Enquanto mãe faz observações em postagens como “vão deitar agora que amanhã todos trabalham!” ou “tirei o Facebook do ar porque vocês estavam muito à toa!”, que refletem o caráter autoritário da mensagem, mas ao mesmo tempo conferem o ar maternal. Enquanto rainha quer que seus súditos (ou filhos, ou os chamados “dilmetes”, tletes de Dilma Bolada) a reconheçam como tal. Algumas postagens mostram seu desejo de ser sempre presidenta e de aparentemente não achar que outras pessoas são qualificadas para ocupar a posição. Além disso, o aspecto de realeza e seus desejos de rainha sugerem uma semelhança com as rainhas dos contos de fadas, por sua beleza e doçura, além de terem todos os seus desejos atendidos.

Dilma Bolada, consistente e condizente com esse perfil atribuído a Dilma Rousseff no que concerne o imaginário sobre sua personalidade, atraiu até mesmo seguidores que parecem acreditar que a página pertence à presidenta e que é atualizada pela mesma, conforme pôde ser observado durante a realização do trabalho. Em relação a essa confusão frequente, Jeferson Monteiro, em entrevista concedida à UOL Tecnologia³, responde: “Não me incomodo com as pessoas que acham que a página realmente é da Dilma (acredite, tem gente que realmente acha isso). Nesses casos é fácil: basta mandar uma mensagem comunicando que é uma página de humor”. Pode-se perceber também que o objetivo não é se passar por

² Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/dilma-bolada/>>. Acesso em: 20/12/2012.

³ Entrevista disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/14/criador-da-dilma-bolada-carioca-consegue-ate-emprego-com-perfil-falso-da-presidente.htm>. Acesso em 15 dez. 2012.

Dilma Rousseff, mas sim manter a personagem, que possui características e linguagem próprias, o que também fundamenta a perspectiva analítica deste trabalho.

Esta monografia se trata de uma análise da página Dilma Bolada no Facebook sob uma perspectiva sociocultural, envolvendo o contexto político na qual surgiu (eleições de 2010) e o ambiente da internet e mídias sociais, especificamente o Facebook, que é líder de usuários dentre as mídias sociais no Brasil, segundo dados da Serasa Experience de julho de 2012⁴.

A internet e as mídias sociais são um aspecto constitutivo da vida social contemporânea, ainda que seu acesso não esteja disponível a todos. Desta maneira a análise de Dilma Bolada conta com a perspectiva de fato social total (MAUSS, 2001), uma vez que fenômenos surgidos na internet podem mobilizar uma totalidade de áreas como: tecnologia, economia, cultura, política, etc. Para Mauss, os fenômenos ou fatos sociais totais:

[...] exprimem-se ao mesmo tempo, e de uma só vez, todas as espécies de instituições: religiosas, jurídicas e morais – e estas políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas – e estas supõem formas particulares da produção e do consumo, ou antes, da prestação e da distribuição; sem contar fenômenos estéticos a que estes fatos vão dar e os fenômenos morfológicos que manifestam estas instituições. (MAUSS, 2001, p.52)

O fato de Dilma Bolada poder ser relacionada a todas as instituições propostas por Mauss (2001) justifica seu estudo no âmbito da Comunicação, a partir de uma perspectiva da área como um campo de natureza interdisciplinar, em que pode-se perceber e estudar todas essas instituições a partir de um mesmo fenômeno. A comunicação é algo inerente ao ser humano e está presente também em todos os aspectos da vida em sociedade. Desta maneira, permite que quaisquer dessas instituições sejam colocadas em perspectiva e análise. Afora isso, as mídias sociais hoje já fazem parte da rotina dos profissionais e estudiosos de Comunicação, pois estão constantemente alterando processos comunicacionais.

A pesquisa incorpora ainda algumas reflexões sobre a propaganda política, que adquiriu novas dimensões com a utilização da internet. Um exemplo desta utilização foi a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008, que se fundamentou fortemente no uso das mídias sociais e na cultura jovem. É fundamental para acadêmicos e profissionais de Comunicação refletir sobre esses fenômenos, na tentativa de aprofundar o entendimento sobre a dinâmica dessas novas mídias e criar novas alternativas para sua utilização, seja em campanhas políticas, em veículos oficiais de comunicação de governo ou mesmo em páginas de marcas, serviços e/ou produtos.

⁴ Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00931.htm> Acesso em 30 jan. 2013.

O objetivo da pesquisa é investigar a página “Dilma Bolada” enquanto rede social na internet, e identificar referenciais culturais que permeiam as postagens e a própria identidade da personagem dentro do Facebook.

A intenção é observar a construção social da personagem e do seu conteúdo publicado, calcado principalmente no humor, por meio da análise das interações entre os usuários, das postagens propriamente ditas e das *hashtags* que supostamente classificam essas postagens. Mais especificamente, buscou-se identificar possíveis causas para a confusão dos usuários que pensam se tratar realmente de Dilma Rousseff.

A hipótese trabalhada é a de que a personagem Dilma Bolada se apropriou de características atribuídas à presidenta Dilma Rousseff, porém se constituiu como personagem autônoma, com características e linguagem próprias, que possui relevância também *offline* e desperta o interesse de usuários principalmente por causa do humor.

A metodologia se caracteriza por uma combinação de elementos e um enfoque interdisciplinar. Além da revisão bibliográfica sobre temas relacionados à cultura, identidade, mídias sociais e internet, bem como campanhas políticas *online*, a pesquisa se dedica à análise das postagens feitas pela personagem Dilma Bolada no Facebook entre maio e dezembro de 2012. Foram selecionadas seis principais postagens a partir dos pressupostos da CMC (Comunicação Mediada por Computador) e Conversação em Rede definidas por Raquel Recuero em seus livros “Redes Sociais na Internet” (2009) e “Conversação em Rede” (2012). Além disso, procura expor uma análise subjetiva dessas postagens, considerando as observações feitas na página e seu contexto sociocultural e político. Paralelamente à análise das postagens, será realizada a análise das *hashtags* mais recorrentes, que parecem fazer referência às identidades que Dilma Bolada assume e realizam uma espécie de marcação do seu lugar de fala (Dilma mãe, Dilma Avó, Dilma Rainha, e assim por diante).

O conteúdo da página (principalmente comentários trocados entre seguidores nas postagens) foi analisado a partir das categorias que Raquel Recuero sugere para a identificação da CMC como semelhante à oralidade: ambiente, presença, multimodalidade, escrita oralizada e tempo. Também considera os pressupostos do interacionismo simbólico em Goffman (2002), como a produção de sentido estar diretamente vinculada à interação dos usuários, que formam um campo simbólico próprio, que pôde ser observado na página Dilma Bolada analisando-se as interações dos usuários na página.

O Facebook foi escolhido primeiramente por sua relação com a CMC que será abordada mais adiante. Por meio de suas características e ferramentas, permite que haja uma interação entre usuários, semelhante à interação face a face. Dessa maneira, se aproxima da

conversação oral e promove uma experiência completa para os usuários, diferentemente do Twitter, que é essencialmente textual.

O primeiro capítulo expõe de que maneira o estudo foi realizado, apresentando mais detalhadamente a estrutura da pesquisa e a metodologia utilizada. Além disso, explora a relevância da pesquisa para a área de Comunicação, que, conforme citado é uma área de natureza interdisciplinar. Neste trabalho foi utilizada uma perspectiva sociocultural e de mídias sociais, relevantes para a Comunicação e, até mesmo para a publicidade, pois são temas fundamentais para essas áreas. Se a propaganda e a mídia, grosso modo, reforçam imaginários e refletem comportamentos e costumes de uma sociedade, é fundamental que essas mudanças e transformações trazidas pela internet sejam observadas e estudadas.

O segundo capítulo problematiza a cultura própria das mídias sociais. Mais especificamente, mapeia e investiga os universos culturais predominantes na página da personagem Dilma Bolada no Facebook. Com o foco nos estudos de mídias sociais, apresenta os conceitos de Conversação em Rede (RECUERO, 2012), bem como fundamenta a escolha pelo Facebook, ainda que a personagem tenha surgido no Twitter. Parte então para um aprofundamento da compreensão acerca do Facebook como *site* de rede social, sua relevância atual, além de estrutura, mecânicas e ferramentas existentes que possibilitam uma experiência de conversação semelhante à da conversação oral. Aborda também os debates entre o real e o virtual e entre seguidores e fãs.

O terceiro capítulo se dedica a analisar a campanha da presidenta Dilma Rousseff nas eleições de 2010 no Brasil. A análise parte de uma sucinta biografia de Dilma Rousseff e se detém em como a imagem da candidata foi trabalhada pela assessoria em relação aos valores culturais hegemônicos na sociedade brasileira, principalmente a questão de gênero. Em seguida, discute acerca da influência das mídias sociais em campanhas políticas e faz uma breve comparação com a campanha eleitoral de Barack Obama de 2008, que é considerada um *case* de sucesso e, por seu pioneirismo no uso das mídias sociais, influenciou campanhas eleitorais em diversos lugares do mundo. O tipo de mídia e o conteúdo da campanha evidenciam um foco privilegiado nos jovens eleitores, que será pensado aqui tomando-se como ponto de partida o contexto brasileiro. Busca-se, assim, refletir acerca do envolvimento atual dos jovens com a política a partir de sua participação nas mídias sociais.

O quarto capítulo apresenta a personagem criada a partir da apropriação da imagem da presidenta Dilma Rousseff, mostrando sua trajetória e do criador Jeferson Monteiro, e características principais da página no Facebook. Também analisa a utilização das *hashtags* que personalizam suas postagens e ampliam o caráter humorístico de conteúdos até então

puramente informativos e/ou descritivos. As *hashtags* foram categorizadas também para perceber a recorrência de identidades (HALL, 2011) que a personagem assume. E ainda, por meio da análise das postagens, é possível também categorizar e verificar a recorrência de assuntos na página, que além da agenda de governo e notícias sobre Dilma Rousseff comenta assuntos atuais da sociedade e outros de destaque no âmbito das mídias sociais.

Enfim, as considerações finais que retomam questões levantadas em torno da personagem, como a semelhança e diferenças da personagem com a presidenta Dilma Rousseff e as campanhas eleitorais que deram um passo em relação à utilização da internet, o que tende a aumentar à medida que crescem os números de acesso no país e sua utilização no cotidiano. Busca, por fim, apontar outros caminhos possíveis para a continuidade da pesquisa.

Considerações para a leitura

As mídias sociais como conhecemos hoje possuem sua origem vinculada aos Estados Unidos, onde muitas delas surgiram como o Facebook, o Twitter e o Orkut. Ao serem utilizadas por usuários de outros países, essas mídias sociais começam a se adaptar a essa nova demanda, e muitas delas começaram a desenvolver seus *sites* em diversas línguas, para captar usuários do mundo todo. Contudo, alguns termos e usos recorrentes podem divergir de local para local, de mídia social para mídia social e até mesmo dentro de uma mesma mídia social podem-se encontrar denominações e comportamentos distintos.

Por se tratarem de um campo de estudos recente, as mídias sociais possuem muitos termos e conceitos não consensuais entre os autores e até mesmo entre os próprios usuários. Devido a esses fatores, antes de iniciar a trajetória de leitura, cabe aqui esclarecer alguns pontos:

a) Termos

Neste trabalho são utilizados os termos da forma que aparecem no *site* Facebook Brasil. Alguns termos do Facebook “oficial” (norte-americano) foram traduzidos como: *like* (curtir), *comment* (comentar), *share* (compartilhar), *friends* (amigos), *profiles* (perfis), *fan pages* (páginas de fãs, ou apenas páginas). Outros, entretanto, permaneceram com a nomenclatura original, como a *timeline*, por se constituírem como definições de uso corrente entre alguns usuários no Brasil, embora também exista a tradução “linha do tempo”. Trata-se

de um recurso recente que substituiu o “mural” (*wall*), como era chamado na configuração antiga do Facebook. A alteração foi feita em novembro de 2011, o que obrigou os usuários, inclusive Jeferson Monteiro, a se adaptarem à nova formatação. A diferença é que atualmente, com a *timeline*, tudo é registrado, permitindo uma visualização em ordem cronológica das postagens do usuário e também permitindo a busca de conteúdos por mês e ano.

Outro termo que continuou com a nomenclatura original é a chamada *hashtag*. “*Hashtag*” ou apenas “*tag*”, como é por vezes chamada, refere-se à junção da *hash*, (símbolo #) com a palavra *tag*, que significa etiqueta em inglês. São as palavras-chave que classificam as informações e designam o assunto que está em pauta. Elas foram utilizadas inicialmente no Twitter para simbolizar palavras-chave em buscas de assuntos comentados na mídia social. O Twitter fornece ainda a lista dos tópicos mais comentados, chamados *trending topics*, formados pelas *hashtags* mais populares no momento. As *hashtags* foram também apropriadas por outras mídias sociais como o Instagram (aplicativo de fotos e rede social para celulares) com a mesma finalidade. Contudo, no Facebook não é possível filtrar assuntos ou pesquisar por meio das *tags*, ao contrário do que acontece em outras redes. Assim, na página da Dilma Bolada no Facebook as *hashtags* adquirem outra finalidade e significado. Suas postagens com *hashtags*, por vezes bastante extensas, ampliam o caráter humorístico das mensagens. Normalmente se tratam de poucas palavras que designam os assuntos, como por exemplo #Eleições2010 ou #CopadoMundo2014. Contudo, Dilma Bolada une várias palavras para a formação de uma *hashtag*, se distanciando do caráter sucinto, porém conferindo o tom humorístico e por vezes resumindo o assunto da postagem, facilitando a identificação de assuntos recorrentes que integraram o conteúdo da página.

Outros termos que não estiverem aqui especificados terão seu significado esclarecido no decorrer da leitura.

b) Paródia x Sátira

Ao entrar na página Dilma Bolada é possível ver a forma com que a personagem se apresenta: “Sou uma sátira, se você não sabe o que é uma sátira, pega o número da fila do

Bolsa Escola⁵”. Entretanto, cabe aqui a diferenciação entre paródia e sátira para melhor compreensão da página Dilma Bolada.

Segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, satirizar significa “escarnecer expondo ao ridículo”. De acordo com essa perspectiva, a sátira está relacionada à ironia e zombaria, e nem sempre possui o caráter cômico. Contudo, sabe-se que não há uma definição única para sátira, segundo os teóricos da área. Para BRUMMACK (*apud* SOETHE, 1998, p.8) a sátira “não se deixa mais definir” devido a tantas interpretações existentes. O autor ainda traça o percurso histórico do termo e respectivos significados adquiridos. Duas dessas perspectivas podem ser utilizadas na observação da página Dilma Bolada.

A primeira delas define sátira como sendo “uma determinada maneira de perceber a realidade e a expressão dessa forma de percepção” (*apud* SOETHE, 1998, p.9). Desta maneira, ainda que possa obter diversos significados, ela se aplica à Dilma Bolada, pois se refere a como a realidade é percebida e expressada pela personagem, que tem como base as notícias oficiais de governo e de Dilma Rousseff e as transforma da sua maneira única. Contudo, desta forma a definição ainda se confunde com a paródia. Por isso, de forma complementar, faz-se necessária a apresentação de outra definição para o termo sátira.

Ainda para BRUMMACK (*apud* SOETHE, 1998, p.9) “no uso cotidiano pode referir-se a qualquer imitação troceira e irreverente. É comum, por exemplo, ouvir nos noticiários de tevê, quadros dedicados à sátira política”. Ainda segundo o autor, a partir dessa definição é que a “teoria da literatura atribui um sentido mais específico à sátira, qual seja o de representação estética e crítica daquilo que se considera errado (contrário à norma vigente)”. Ou seja, para além do sentido de imitação de algo, há também um aspecto crítico nela.

Já a paródia está associada à imitação (frequentemente exagerada), à recriação de algo em um contexto diferente, geralmente de forma cômica. Segundo Vladimir Propp, a paródia tenta demonstrar o que há por trás do objeto parodiado (PROPP, 1992, p.85). Ela pode ser também um instrumento de sátira social. Assim, combinando-se as definições apresentadas, essa imitação exagerada de algo pode ser um instrumento para uma crítica social. E ainda, segundo o mesmo autor, a paródia é cômica quando “revela a fragilidade interior do que é parodiado” (PROPP, 1992, p.87). Contudo, essa fragilidade não pode ultrapassar o limite causando sofrimento ou pena.

⁵ Referência ao programa de governo Bolsa Escola que prevê auxílio financeiro para famílias de baixa renda em troca da presença de seus filhos em uma escola. Contudo, hoje foi incorporado ao programa Bolsa Família, que inclui outras medidas assistenciais do governo.

Para a constituição de uma paródia, um aspecto está intimamente relacionado: o exagero. Esse exagero pode estar presente em forma de caricatura (exagero de uma característica específica) ou uma variação desta, a chamada hipérbole (exagero do todo). E este exagero, por sua vez, pode estar relacionado a uma característica positiva ou negativa do que está sendo parodiado.

Apresentadas essas definições e reflexões, a personagem Dilma Bolada, por si só, não constitui uma sátira de Dilma Rousseff, visto que o objetivo da página não é criticar o governo ou a presidenta, nem ridicularizá-la; é, sim, uma paródia da presidenta Dilma Rousseff, que de maneira hiperbólica parodia características pessoais, notícias de governo etc. Entretanto, nas observações das postagens é possível perceber sátiras feitas por Dilma Bolada em relação a outras personalidades/personagens principalmente políticas, como Cristina Kichner (Argentina), Fernando Henrique Cardoso e José Serra. Essas sátiras são frequentemente feitas quando Dilma Bolada faz alguma brincadeira com algum deles, utilizando inclusive as *hashtags* #Dilmoleka (Dilma moleca).

c) Mídia Social x Rede Social

Redes sociais e mídias sociais são dois termos aos quais o presente trabalho constantemente faz referência. Antes de entrar mais a fundo na problemática da pesquisa, cabe diferenciar estes dois conceitos. O conceito de Redes Sociais, como explica Recuero (2009) remonta às transformações do conceito de 'rede', trazido inicialmente pelas ciências exatas, e apropriado em seguida pelas ciências sociais. Uma rede social, de maneira simplista, pode ser considerada um conjunto de dois elementos e suas conexões (RECUERO, 2009, p.23).

O conceito de rede social é antigo e permeia toda nossa cultura, envolvendo as interações e relações entre os seres humanos. Contudo, os estudos iniciais relativos a modelos estruturais não davam conta de novas complexidades sociais que surgiam com o passar do tempo. Assim, o conceito de rede foi sendo apropriado e modificado de forma interdisciplinar, integrando o repertório de áreas como a sociologia, a antropologia e a psicologia (PORTUGAL, 2007, p.3-7). Dessa forma, “a análise das redes fornece uma explicação do comportamento social baseada em modelos de interação entre os atores sociais em vez de estudar os efeitos independentes de atributos individuais ou relações duais” (PORTUGAL, 2007, p.7). Ou seja, a rede social é tomada como a interação entre atores, de forma a observar

o conjunto, o todo, e não apenas aspectos individuais. Já a mídia social é o meio no qual podem ocorrer essas conexões e interações, é o suporte para que essas redes sociais existam e se mantenham na internet. São exemplos de mídia social ou rede social na internet: *sites* de relacionamento, fóruns, grupo de *e-mails*, etc. Existem ainda outros sinônimos: uma mídia social como o Facebook pode também ser chamada de *site* de relacionamento, *site* de rede social ou mesmo rede social *online*. Segundo o Glossário do livro Métodos de Pesquisa para Internet (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2009, p. 235):

Site de Rede Social é “*site* que foca a publicização da rede social dos atores”. Pode ser fruto de sistemas não originalmente designados para isso. Permite aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado; articular uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão; olhar e atravessar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site*.

Daqui em diante, o termo “Rede Social” será usado para designar aspectos gerais de redes sociais independentemente de sua relação ou não com a internet. Para identificar especificamente o meio ou ferramenta, serão utilizados os termos “mídia social” ou “*site* de rede social”.

d) Página x Perfil

Conforme comentado, a personagem Dilma Bolada surgiu como um perfil no Twitter. De maneira prática, um perfil está inserido em uma página da internet. Para a utilização do *site* Twitter, é necessária a criação de uma conta, que é associada a um endereço eletrônico e pode configurar um perfil, normalmente pessoal, mas também de empresas, serviços ou produtos.

Já no Facebook existiam apenas perfis de usuários. Porém, alguns usuários começaram a utilizar a ferramenta para criar perfis de marcas e empresas, e administrar esses perfis como se a marca registrada, pessoa jurídica, fosse uma pessoa interagindo com seus amigos. Em função desses usos não previstos pelo Facebook, mas popularizados pelos usuários, o Facebook criou as *fan pages*, que são páginas específicas para empresas, marcas, personalidades, produtos. Isso introduz uma nova modalidade de interação nessa mídia social, de modo que ao invés de adicionar uma empresa, marca, personalidade ou produto como “amigo”, o usuário (pessoa física) clica em um botão e “curte” a página, e a partir daí as

notícias postadas nesta página aparecerão na *timeline* desse usuário. Isso caracteriza uma relação que não é de amizade, como tradicionalmente ocorre entre dois indivíduos no Facebook, mas uma relação de fã, que também se diferencia de uma relação de cliente quando se trata de marcas. Mais adiante, no tópico relativo às mídias sociais e o Facebook essa questão será explorada.

No presente trabalho, então, será utilizado unicamente o termo “página”, que estará relacionado com a mídia social e a ferramenta tecnológica que é uma página de internet, o suporte para o conteúdo produzido. No caso, o conteúdo é referente à personagem Dilma Bolada.

1. Metodologia e Horizonte teórico

Metodologia

Esta pesquisa consiste na observação e análise da página Dilma Bolada no Facebook. Para que houvesse uma base para essas análises, ela partiu de uma revisão bibliográfica envolvendo estudos sobre temas centrais ao objeto: internet e mídias sociais, cultura e identidade, eleições e campanhas políticas na internet. Também recorreu-se à área da antropologia, mais especificamente aos estudos de antropologia digital, que puderam apontar caminhos para a pesquisa de campo *online*.

O trabalho se utiliza da pesquisa de campo que foi realizada em um campo virtual. Para tanto, o Facebook foi facilitador no sentido de registro das mensagens, que ficam salvas na *timeline* desde quando uma página ou perfil foi criado até a atualidade, o que permite a consulta de postagens e comentários mais antigos. Contudo, pelo caráter dinâmico das mídias sociais e essa possibilidade de consulta de postagens antigas, também é possível a interação com essas postagens atualmente. Isso significa que os números apresentados aqui (quantidade de postagens, comentários, compartilhamentos etc.) podem ser superados caso haja essa interação de outros usuários com essas postagens mais antigas. Assim, as análises serão feitas tomando-se as postagens feitas entre maio e dezembro de 2012, e pelas interações registradas na página até 31 de dezembro de 2012.

Para essas observações, tomou-se como base aspectos de etnografia digital e netnografia, que serão explicados adiante. Para Daniel Miller, antropólogo da *University College* de Londres, “os mundos *online* têm sua própria integridade e sua própria intertextualidade⁶” (MILLER, 2012, p. 18), o que significa dizer que esses mundos *online* se constituem de maneira autônoma, e sua intertextualidade pode estar relacionada às relações que esses mundos estabelecem com outros tanto *online* quanto *offline*.

Isso justifica a necessidade de estudar esse campo em si, não apenas como parte de um contexto maior de sociedade, mas sim relacionado a ele. O mesmo pode ser verificado em relação à página Dilma Bolada, pois, ainda que esteja inserida no macrocontexto (RECUERO, 2012) de paródia da presidenta do Brasil, também possui um significado próprio no âmbito do Facebook e gera interações independentes que podem ou não serem transpostas para o mundo *offline*.

⁶ Tradução da autora para “*Online worlds have their own integrity and their own intertextuality*”.

A questão da etnografia digital divide opiniões de antropólogos, mas cada vez mais se faz necessário o estudo de fenômenos surgidos na internet, pois estão cada vez mais frequentes e envolvem outras complexidades além daquelas identificadas no mundo “real”. Atualmente é possível notar mudanças nos comportamentos e relacionamentos nas sociedades ocorridos após o surgimento da internet e das mídias sociais. A internet, ainda que não acessível a todos, configura um mundo, que embora com características e acontecimentos próprios, está inserido na sociedade.

Segundo Boellstorff (2012), o estudo do digital não deve ser tratado como objeto, mas sim como metodologia, como uma técnica. Para ele, “antropologia digital tipicamente implica o ‘fazer etnográfico’”⁷ (BOELLSTORFF, 2012, p.53), ou seja, a chave da antropologia digital é a etnografia, no caso também a digital.

O autor realizou uma pesquisa sobre o *site* Second Life (<http://secondlife.com>), no qual as pessoas podem criar avatares⁸ e viver uma vida diferente da que possuem no “mundo real”. A técnica utilizada para a pesquisa foi um trabalho de campo mediado por computador. Ele voltou quatro anos depois à casa que havia construído na sua primeira entrada no *site*. Ao chegar ao local, viu que tudo havia sido modificado e tratou de conversar com as pessoas ao redor para saber tudo que tinha acontecido durante o período em que esteve ausente, e observou as práticas comuns dos usuários passando a entender melhor a dinâmica daquela comunidade. Ele alega que “esse encontro mostrou que o etnógrafo não é um contaminante. O fato de eu estar participando da cultura do Second Life certamente não foi um impedimento; pelo contrário, fez da pesquisa mais científica”⁹.

Ainda segundo ele, o ponto chave dessa etnografia é a observação participante, pois a “observação participante permite aos pesquisadores identificar práticas culturais e crenças das quais eles não estão cientes durante o processo de projeto de pesquisa”¹⁰ (2012, p.55).

De forma semelhante, resguardadas as diferenças de tempo e de ferramenta, no presente trabalho foi realizada uma pesquisa com inspirações etnográficas, utilizando a observação participante para apreender normas criadas e compartilhadas socialmente na página Dilma Bolada, bem como práticas frequentes e opiniões (principalmente políticas). A autora faz parte da rede da página Dilma Bolada e acompanha suas atualizações, curte postagens, comenta outras e compartilha os conteúdos na sua própria *timeline*. Essa

⁷ “*Digital anthropology typically implies ‘doing ethnography’*”.

⁸ Fotos ou bonecos virtuais que representam o usuário na rede.

⁹ “(...) *this encounter underscored how the ethnographer is not a contaminant. The fact that I was participating in Second Life culture without deception was not an impediment; rather, it made the research more scientific*”.

¹⁰ “*Participant observation allows researchers to identify cultural practices and beliefs of which they were unaware during the process of research design*”.

observação foi fundamental para a análise das postagens e seus contextos, e também para compreender os pontos de vista defendidos por usuários em algumas delas, principalmente as que envolvem temas políticos considerados polêmicos.

De forma mais específica, para a análise das interações entre usuários e para a verificação de suas semelhanças com a conversação oral (face a face) foram utilizados os conceitos de CMC (Recuero, 2012).

Quanto ao método de pesquisa de campo na internet, alguns autores divergem acerca dele e de sua nomenclatura. Christine Hine, por exemplo, chamou de etnografia virtual. “Segundo a autora, a etnografia virtual se dá no/de e através do *online* e nunca está desvinculada do *offline*, acontecendo através da imersão e engajamento intermitente do pesquisador com o próprio meio”. (*apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.173).

Outra perspectiva que pode ser utilizada é o neologismo Netnografia (net referente à internet + etnografia), popularizado por Robert Kozinets nos anos 1990. Ele defende que o termo demarcaria um tipo de padronização na pesquisa *online* (*apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.201), que partiu da adaptação da etnografia tradicional para a internet (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005, p.9).

Dentre essas perspectivas, esta pesquisa não realizou uma etnografia virtual ou netnografia, principalmente por causa do tempo, mas sim buscou inspiração nestes conceitos e exemplos para guiar o olhar durante as observações e leituras dos comentários e buscar a partir daí um contexto maior para análise.

Afora essa perspectiva social, existem também técnicas para coleta de dados sob perspectiva quantitativa (baseada no estruturalismo) nas redes sociais como a ARS (Análise de Redes Sociais), que é um tipo de estudo que busca fazer generalizações a partir da observação da interação de um grupo que são representadas por um gráfico de sociograma (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.121). Entretanto, o presente trabalho não se propõe a estudar sob essa perspectiva, pois o foco não está na quantidade de interações, mas sim no conteúdo das mensagens compartilhadas.

Embora esteja se valendo de técnicas essencialmente da antropologia, o estudo é dirigido e focado na Comunicação, visto que as mídias sociais e sua utilização já fazem parte de estudos da área.

Na investigação da página Dilma Bolada, então, utilizou-se a subjetividade da autora com base na perspectiva da etnografia digital combinada à Análise de conversação sob os pressupostos da Comunicação Mediada por Computador (CMC) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2009).

Neste estudo, primeiramente foi feito um *clipping* para coleta de dados em mídias tradicionais, tanto sobre a personagem quanto sobre seu criador, Jeferson Monteiro. O *clipping* conta com reportagens e entrevistas na mídia tradicional e na própria internet. Além disso, a própria página da Dilma Bolada no Facebook disponibiliza diversas informações e *links*, que podem ser facilmente acessados.¹¹ Essas informações foram utilizadas ao longo do trabalho, principalmente as entrevistas de Jeferson Monteiro para entender suas motivações para a criação e manutenção da página e opiniões acerca de temas tratados aqui, como as mídias sociais oficiais de governo e o considerado sucesso de Dilma Bolada. Em seguida, juntamente com toda a pesquisa bibliográfica, foi feita a coleta de todas as postagens entre maio e dezembro de 2012 por meio do recurso de *Print Screen*¹². Apesar de a página ter sido criada em outubro de 2011, optou-se por utilizar para a pesquisa a partir de maio, pois foi o mês em que ela realmente começou a ser constantemente atualizada e a personagem se consolidou e se tornou reconhecida na mídia social.

De um total de 1024 postagens referentes a esse período, seis delas foram escolhidas pelos critérios de relevância de conteúdo, quantidade de interações com os seguidores e para representar as categorias identificadas como mais recorrentes para aprofundamento da análise. Elas procuraram demonstrar os tipos de postagens existentes na página Dilma Bolada (em relação ao formato) e também refletem o tipo de humor e algumas opiniões de usuários. Por mês foram separadas as cinco postagens mais curtidas, mais comentadas e mais compartilhadas nesses oito meses para embasar a escolha das postagens. As explicações acerca dos motivos para as escolhas das postagens estão presentes no capítulo 4.

Outros dados puderam ser obtidos por meio da observação da página, como o mês de maior interação dos usuários, média da quantidade de postagens e o crescimento do número de seguidores por mês. Esses dados foram obtidos pela soma dos números fornecidos pelo Facebook em cada postagem e cálculos simples de média aritmética. Foram utilizados na pesquisa para embasar as análises, mas principalmente pelo registro dos comentários, que demonstram a efetiva interação dos usuários. Pelos números também é possível identificar os assuntos mais populares e recorrentes da página que serão apresentados mais adiante.

Além disso, durante o mesmo período foi coletado um total de 2593 *hashtags*, que de maneira análoga à identificação dos assuntos nas postagens, identifica as identidades mais recorrentes assumidas por Dilma Bolada, que também serão apresentadas adiante. E ainda, foi

¹¹ Disponível em: <www.facebook.com/DilmaBolada>.

¹² Tecla que permite a cópia em forma de imagem do que está presente na tela, e que pode ser salvo através de softwares de edição de imagens, como o Paint ou Photoshop.

feita uma tabela com algumas das *hashtags* mais criativas e de destaque na página com suas devidas referências. Foram escolhidas de maneira subjetiva pela autora, a julgar pela relevância no contexto, originalidade e necessidade de uma explicação por conter referências externas.

Por fim, houve uma tentativa de contato com o criador da página pelo próprio Facebook, por *e-mail*, e por uma pequena campanha de compartilhamento no Twitter da mensagem: “@diImabr ajude a @tassinarg a se formar! #MonografiaBolada #QueroUmaEntrevista PAÍS RICO É PAIS QUE A PRESIDENTA APOIA OS TRABALHOS SOBRE ELA!”¹³ Após o engajamento de amigos e conhecidos, obtive uma resposta positiva no Facebook, assim o trabalho conta também com a participação de Jeferson Monteiro, que concedeu uma entrevista por *e-mail*.

Horizonte Teórico

A revisão bibliográfica foi orientada por quatro eixos principais: reflexões sobre o uso da etnografia digital; estudos de cultura e identidade; internet e mídias sociais e campanhas eleitorais na internet, principalmente as de 2008 nos Estados Unidos e do Brasil em 2010. Em muitos autores, essas perspectivas estão relacionadas, sendo possível a utilização de um mesmo autor em diferentes eixos.

Inicialmente, a fonte de pesquisa foi a página da Dilma Bolada no Facebook e outros *sites* que se tornaram fontes de dados e infográficos acerca da internet e das mídias sociais no Brasil. Em um segundo momento, passou-se a acompanhar as notícias e reportagens em mídias tradicionais que noticiavam a existência da página e principalmente traziam informações cedidas por Jeferson Monteiro em entrevistas. E ainda, reportagens em *sites* que se tornaram mais frequentes a partir de novembro de 2012.

Sobre o primeiro eixo, o principal autor utilizado foi Daniel Miller (2001, 2011, 2012), que proporcionou uma compreensão acerca de sua forma de estudar comunidades na internet, sua perspectiva acerca da etnografia digital, e suas considerações acerca dos estudos no Facebook, a exemplo do que fez em uma comunidade de Trinidad.

¹³ @DIImaBr é o nome do Twitter da Dilma Bolada e @tassinarg é o Twitter da autora. A mensagem foi compartilhada mais de 50 vezes e por meio do direcionamento da mensagem (@) todas as vezes a mensagem apareceu na *timeline* da Dilma Bolada.

Ele também descreve de maneira clara as percepções e atenções que são necessárias nesse tipo de abordagem e faz observações acerca da metodologia que contribuíram para este estudo. O livro *Digital Anthropology* (2012) organizado por ele e Heather Horst, foi fundamental também por trazer outros autores como Tom Boellstorff que defende a utilização da etnografia digital para o estudo de grupos e cultura na internet. Ainda no mesmo eixo, Raquel Recuero, Suely Fragoso e Adriana Amaral (2012) apresentaram métodos de pesquisa para a internet e formas de sistematizar os dados obtidos em observações *online*. Também contribuíram para a diferenciação de conceitos e para a escolha do que fazer e não fazer nesta pesquisa em termos de métodos de análises e coleta de dados.

No que se refere à cultura, o principal expoente é Roque de Barros Laraia (2001), que apresenta reflexões acerca dos conceitos de cultura modificados ao longo do tempo, bem como os desafios atuais de tratar deste tema. Serviu como inspiração para identificar aspectos culturais que podem ser encontrados no Facebook e contextualizar o estudo como cultural. Além dele, Stuart Hall (2001) e Lúcia Santaella (2003) que apresenta outro conceito, o de “cultura das mídias”, que, de forma resumida, se encontra entre a cultura de massa e a cibercultura, e defende que é nela que estamos vivendo atualmente.

Quanto às identidades, esta pesquisa usou como base os estudos de Stuart Hall (2001), que explora os conceitos de identidade na modernidade e pós-modernidade. Segundo o autor, há, mediante as transformações ocorridas nas sociedades, uma “descentração” ou “deslocamento” do sujeito. Isso acontece em relação às concepções anteriores de identidade. A primeira, Iluminista, de que o sujeito possui um “eu” íntegro, centrado e indivisível, que permaneceria da mesma maneira durante toda a vida. A segunda é a perspectiva sociológica, na qual o sujeito na verdade se transforma, mas além do “eu” individual, a identidade é baseada também nas relações deste com a sociedade. Por fim, a concepção que o autor defende como sendo a atual, que se adequa a este estudo sobre a personagem Dilma Bolada, é a de que o sujeito está se tornando fragmentado e pode possuir várias identidades. Não há mais apenas uma identidade fixa, permanente, mas sim identidades que são transformadas continuamente, o que possibilita o a sujeito assumir diferentes identidades em diferentes momentos (HALL, 2001, p.13).

Observando-se a página Dilma Bolada sob esta perspectiva é possível identificar lugares de fala da personagem e identidades que ela assume em suas postagens e *hashtags*. Os conceitos deste autor foram utilizados também ao relacionar a política e os jovens, que parecem cada dia mais voltados para a afirmação das diferenças, outro ponto colocado por Hall (2001).

Nos estudos de internet e mídias sociais, utilizou-se autores que são referência nos estudos da cibercultura, como Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2010), para contextualizar e compreender essa cultura surgida a partir das novas tecnologias. Também serviram de base para compreender o ciberespaço e a interação entre os usuários de internet e mídias sociais. Além deles, Raquel Recuero (2009, 2012) e seus estudos sobre redes sociais na internet e conversação mediada por computador puderam dar ao trabalho um suporte para compreender e analisar o Facebook e as interações presentes na página Dilma Bolada. Foi possível verificar as semelhanças das interações na mídia social com as interações pessoais. Afora isso, orientou o tipo de análise que pode ser feita a partir da leitura de comentários de interações nas mídias sociais.

Outras referências foram trazidas a luz a partir de Recuero (2012), como Christine Hine (2005), Susan Herring (2010) e Nancy Baym (2010), que tratam de etnografia virtual, comunicação mediada por computador e conexões pessoais na era digital, respectivamente, e ampliaram a discussão acerca das interações em mídias sociais. Nesta pesquisa aparecem também os conceitos de Henry Jenkins (2009) sobre cultura participativa e inteligência coletiva em relação aos fãs no Facebook, e o mesmo autor tratou também da utilização das novas mídias em campanhas eleitorais *online* a exemplo da campanha de Barack Obama, também comentada nesta monografia.

Por fim, outros autores foram consultados para a compreensão do humor, das campanhas eleitorais na internet e também acerca da imagem trabalhada na campanha de Dilma Rousseff em 2010. Destes, destacam-se Vladimir Propp (1992) referência sobre os conceitos de humor, comicidade, riso e paródia, Luís Felipe Miguel (2001), com publicações sobre mulheres na política, Elizabeth Andrade Lima (2012) que estudou especificamente a campanha eleitoral de Dilma Rousseff, Wilson Gomes (2009), Henry Jenkins (2009) e Mariana Oliveira (2011) que contribuíram para a compreensão da campanha de Barack Obama de 2008 e a forma com que ela influenciou as campanhas dos presidentes brasileiros em 2010. E ainda, para a compreensão da relação dos jovens com a política brasileira, utilizou-se a pesquisa de Mônica Machado (2011), que observou a relação dos jovens e a política no *site* de rede social Orkut.

2. A Cultura e as Mídias Sociais

É sabido que a internet, desde o seu surgimento, vem modificando as relações e os comportamentos humanos e cada vez fica mais evidente a necessidade de estudos sobre ela e suas consequências. De maneira geral, a própria cultura está sendo transformada por meio de novas relações e trocas estabelecidas por meio da internet. Dentre elas, pode-se destacar relacionamentos, a disseminação de informações e os novos aprendizados no manuseio e utilização dessas novas tecnologias.

Ainda que hoje seja difícil pensar no mundo sem internet, para estudar a influência dessas tecnologias na cultura é importante deixar de lado determinismos tecnológicos, e partir para uma análise mais ampla das possibilidades que essas tecnologias trouxeram e trazem para a vida das pessoas.

Neste capítulo, segue a apresentação de alguns conceitos que servem de contextualização dessa cultura, para então tentar demarcar os aspectos culturais que a página Dilma Bolada possui. Tentou-se inicialmente identificar a existência de características de comunidade virtual para a página Dilma Bolada.

A Comunidade virtual foi descrita por Rheingold (1996) como sendo “os agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1996, p.18). Ou seja, são relações surgidas no ciberespaço a partir de debates em torno de interesses comuns. Em conformidade com esses aspectos de grupo de pessoas com afinidades de interesses no ciberespaço, Pierre Lévy a define:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 1999, p.130).

Entretanto, nenhuma delas se aplica à página Dilma Bolada de maneira adequada, pois “comunidade” transmite a ideia de proximidade entre os indivíduos, o que dificilmente acontece em uma rede formada por quase 200 mil indivíduos.

Uma perspectiva para a comunidade virtual que se aproximou da página Dilma Bolada foi apontada por Kozinets (*apud* ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005, p.10-11). Segundo ele, são quatro os critérios que devem ser observados para a identificação de uma comunidade virtual: o primeiro, é que os indivíduos devem estar familiarizados entre si; o segundo é o

compartilhamento de uma linguagem e normas próprios; em terceiro lugar a obrigatoriedade da revelação das identidades e, por último, a preservação do grupo por seus membros. Essa perspectiva se diferencia das demais por incluir a preservação do grupo pelos membros, que é relacionado ao conjunto de linguagens e normas próprias. E se assemelha a elas pelo fator da familiarização entre os usuários, que pode se dar através dos interesses comuns.

Analisando-se a página Dilma Bolada sob estes outros aspectos, é possível verificar o compartilhamento da linguagem e normas próprias, chamada inclusive por Miller (2011) de *netiquette* e por Recuero (2012) de polidez, que será tratado mais adiante. A revelação das identidades o próprio Facebook garante, pois não permite perfis anônimos e, por fim, a preservação do grupo pelos membros não possui um reconhecimento direto na página. Porém, pode ser percebida pela quantidade de material que Jeferson Monteiro recebe de seguidores¹⁴, o que sugere que eles esperam continuar recebendo notícias e postagens de Dilma Bolada. Também pode ser percebido nos comentários nos quais os seguidores cobram respostas de Dilma Bolada acerca de questões e notícias sobre as quais ela não se manifestou, o que também sugere um interesse em manter a página atualizada. Entretanto, o primeiro aspecto, referente à familiaridade entre os participantes, que está presente nas três perspectivas apresentadas, não é o observado de fato na página Dilma Bolada, pois apenas alguns seguidores são conhecidos entre si por participarem mais ativamente.

Dito isso, concluiu-se que a página Dilma Bolada não deve ser considerada uma comunidade virtual como um todo, mas pode agregar pessoas com um interesse em comum em uma página, pode estimular a continuação do debate (RHEINGOLD, 1996) de forma mais particular, e pode criar relações, conseqüentemente. Assim, podem existir comunidades virtuais dentro dessa rede.

Partindo para as concepções sobre cultura, embora tenha sido e ainda seja difícil de ser conceituada unanimemente, para José Luiz dos Santos, antropólogo e professor na Universidade Estadual de Campinas, a cultura pode ser entendida sob duas concepções básicas: “a primeira dessas concepções preocupa-se com todos os aspectos de uma realidade social. Assim, cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência de um povo ou nação ou então de grupos no interior de uma sociedade” (SANTOS, 1996, p.24). Já a segunda afirma que “[...] quando falamos em cultura estamos nos referindo mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social” (SANTOS, 1996, p.24). Para a análise da Dilma Bolada, é mais adequada a utilização da

¹⁴ Informação referente à entrevista concedida à autora em janeiro de 2013. Ver apêndice.

primeira concepção, que diz respeito ao conjunto de valores de um grupo específico no interior da sociedade. Já a segunda concepção, pode ser interpretada como algo mais amplo, de grandes generalizações como o estudo da cultura brasileira, por exemplo.

Do ponto de vista antropológico, o primeiro conceito de cultura foi cunhado por Edward Tylor em 1871 que “definiu cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética.” (*apud* LARAIA, 2001, p.28). Ainda que após essa definição tenham surgido outras, esse conceito ainda serve de base para os estudos de cultura. Contudo, há a crítica de ser muito abrangente, mas aqui adequado, pois a cultura da internet que envolve a maneira de navegar, os termos, a inserção em mídias sociais e assim por diante são comportamentos aprendidos, e ainda, conformam um sistema simbólico, este também aprendido e ensinado para aqueles que se inserem no mundo virtual. Assim, complementar ao conceito de Edward Tylor destaca-se também a perspectiva desenvolvida por Claude Lévi-Strauss “que define cultura como um sistema simbólico que é uma criação acumulativa da mente humana” (*apud* LARAIA, 2001, p.61).

A partir daí e com o surgimento das novas tecnologias e consequentes novas formas de relacionamento e interação, surgiram os conceitos de cultura da internet, ou cultura digital. Como apontado por Nancy Baym (2010), doutora em Comunicação Oral e professora na Universidade do Kansas: “quando novas, as tecnologias afetam como vemos o mundo, nossas comunidades, nossos relacionamentos e nós mesmos. Elas levam a uma reflexão e reorganização social e cultural” ¹⁵ (BAYM, 2010, p.2). Essa reorganização aponta também a necessidade de novos estudos e perspectivas para explicar esses novos fenômenos sociais.

Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2010) tratam em suas obras dessa cultura surgida a partir dos anos 1970 e suas novas práticas como Cibercultura. Para estes autores, a Cibercultura pressupõe uma compreensão anterior do conceito de ciberespaço, definido como sendo “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p.94), ou seja, toda e qualquer interação e forma de comunicação no espaço da internet. Ele exemplifica esse ciberespaço como: acesso à distância, que é possibilitado pelo computador, a transferência de dados e arquivos, *e-mail*, etc. Já Lemos (2010) afirma que o ciberespaço pode ser entendido sob duas perspectivas: a primeira, semelhante à de Lévy, e a segunda “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual)” (LEMOS, 2010, p. 128). Esta segunda está mais relacionada a jogos eletrônicos e não será utilizada para análise da página da personagem

¹⁵ Tradução da autora para: “*When they are new, technologies affect how we see the world, our communities, our relationships, and ourselves. They lead to social and cultural reorganization and reflection*”.

Dilma Bolada. Lemos ainda define: “O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. Ele não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real” (LEMOS, 2010, p.128). É importante perceber neste comentário que essa cibercultura está de fato crescendo e que ela faz parte da vida real e da sociedade, não sendo um fenômeno isolado. De forma complementar, o autor observa:

O termo está recheado de sentidos, mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica. [...] A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. (LEMOS, 2003, p.11)

Entretanto, embora o crescimento da utilização dessas tecnologias seja rápido, a cibercultura não tem abrangência universal, no sentido de que nem todos os cidadãos têm acesso a essa cultura (da mesma forma, ao ciberespaço). Ainda assim, é possível observar as práticas nessa “nova” forma de cultura. A principal delas, talvez seja a mudança comunicacional dos meios. Para Lemos (2010), o processo comunicacional passou por uma transformação a partir da utilização da internet. Se antes existia um emissor enviando mensagens para seu(s) receptor (es), a internet permitiu que todos passassem a ser emissores e receptores, o que aumentou significativamente o fluxo de informações e modificou a maneira de se relacionar no ciberespaço. Isso pode ser observado claramente nas mídias sociais, nas quais os próprios usuários produzem seu conteúdo e disseminam pela rede.

Saindo-se do conceito específico de cibercultura, outros autores também buscam explicar essa cultura da internet. Christine Hine propôs que a internet, enquanto objeto, poderia ser estudada sob duas abordagens teóricas: uma como cultura e outra chamada de artefato cultural. São elas:

Na perspectiva da internet como **cultura**, ela é normalmente compreendida enquanto um espaço distinto do off-line, no qual o estudo enfoca o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais. [...] A perspectiva da internet como **artefato cultural** observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior, entre outras coisas, pela integração dos âmbitos on-line e off-line (*apud* FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 40 – 42).

Essas duas perspectivas são semelhantes a outras tratadas anteriormente. Ainda que exista um conjunto simbólico interno e próprio em uma rede social *online*, para um estudo sociocultural e, principalmente aqui, que se trata de uma personagem que se apropriou da

imagem da presidenta do Brasil, é importante que seja analisada como artefato cultural, ou seja, integrando-se os âmbitos *online* e *offline*.

Em uma perspectiva dos meios de comunicação, Lúcia Santaella (2005) defende a existência de outra cultura, que seria intermediária, situada entre a cultura das massas e a cibercultura a qual denominou de “Cultura das Mídias”. Ela afirma:

[...] quaisquer mídias, em função dos processos de comunicação que propiciam, são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio (SANTAELLA, 2003, p. 25).

Ela se assemelha ao que foi apontado por Baym (2010) quando afirmou que a inserção de novas tecnologias demanda uma reorganização social e cultural. Para Santaella (2005), essa cultura das mídias possui traços da cultura mais forte anteriormente: a cultura baseada nos meios de comunicação de massa; e também, da cibercultura. Assim, hoje estamos vivendo a “era” da “cultura das mídias” em que convergem as mídias tradicionais e internet.

Henry Jenkins (2009) também apontou uma perspectiva que une os meios da comunicação de massa e a internet, que chamou de Convergência das Mídias. Para ele, as mídias estão convergindo, no sentido de que coexistem e se relacionam. Essa perspectiva pode ser observada, por exemplo, em programas de televisão que abrem um espaço para que sejam mostrados ou mesmo lidos comentários enviados por Twitter ou via *site* oficial do programa. Para análise de Dilma Bolada utilizou-se os estudos de cibercultura, cujo foco é na cultura surgida com as novas tecnologias e não em sua relação com demais mídias existentes.

A partir deste panorama, pode-se concluir que o conceito de cultura manteve seus principais aspectos, destacados desde sua primeira concepção, porém foi incorporando novas perspectivas com o passar dos anos, o que é compreensível, visto que entende-se cultura por um processo, que depende das criações e manutenções de aspectos simbólicos de uma sociedade, ou mais especificamente de um grupo dentro dela. A cultura é um construto permanente.

Essa cultura hoje também está sendo construída na internet, pois faz parte da sociedade atual. A perspectiva apontada por Lemos (2010), de que hoje todos podem ser emissores e receptores, pode ser relacionada com essa construção cultural na internet, pois essa possibilidade de emissão e recepção agregam um novo sentido para essa cultura, que ganha novas formas à medida que surgem novas possibilidades na internet.

2.1 As mídias sociais e a interação

Os *sites* de redes sociais como conhecemos hoje surgiram nos anos 1990. O pioneiro deles é o *site* Classmates (www.classmates.com), criado em 1995 para que fosse possível encontrar colegas de classe na internet após anos de formados. Outro pioneiro nas redes sociais na internet foi um provedor de internet da época, America Online (AOL), que desenvolveu um bate-papo de mensagens instantâneas em 1997. Após os anos 2000, a internet passou por um significativo aumento de pessoas com acesso à internet, e, conseqüentemente, outras mídias sociais foram surgindo. É possível estudá-las social e culturalmente, pois “essas redes conectam não apenas computador, mas pessoas” (RECUERO, 2009, p.17). Assim, o foco não é a tecnologia que permitiu essa conexão, mas sim os novos significados que essa tecnologia pôde trazer para as vidas das pessoas.

São dois os elementos básicos de uma rede social: atores e conexões (RECUERO, 2009). De maneira geral, atores são as pessoas envolvidas na rede, que nas redes *online* geralmente são representações de pessoas. Isso possibilita a formação de uma identidade na rede. A interação social entre esses atores constitui os chamados laços sociais, que são “formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (RECUERO, 2009, p.38). Ou seja, as conexões possibilitam a criação dos laços, e estes podem formar relações sociais no ciberespaço, semelhantes às relações face a face. A relação, por sua vez “é considerada a unidade básica de análise de uma rede social” (RECUERO, 2009, p.37); assim, em uma página no Facebook como a Dilma Bolada pode-se partir para a análise da página por meio de suas conexões, seus laços, e possivelmente relações.

A base para a formação dos laços e possíveis relações posteriores é a chamada interação. Para Primo, a interação mediada por computador divide-se entre mútua e reativa. Essa divisão é baseada no relacionamento mantido entre os interagentes (*apud* RECUERO, 2009, p. 32-33). A primeira delas talvez seja mais interessante no âmbito da análise cultural, pois ainda segundo Primo, ela “pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social” (*apud* RECUERO, 2009, p.34), pois são aquelas que produzem interações entre usuários, como mensagens trocadas e comentários. Já a interação reativa é mais limitada, pois consiste naquela entre o interagente e a ferramenta, como clicar em um *link* ou entrar para uma comunidade ao apertar um botão ou tecla. Contudo, estas também possuem um impacto social. Recuero explica:

Embora essas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da relação comunicativa. Se alguém aceita ser amigo de alguém no Orkut, por exemplo, há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um “amigo”, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens). Do mesmo modo, ao entrar em uma comunidade, o ator tem um reflexo sobre a mesma (já que sua presença será notada pelo aparecimento de sua foto e nome dentro do sistema do grupo) e sobre os demais atores que virão a vê-lo (RECUERO, 2009, p.33).

A mesma explicação pode ser estendida, analogamente, para o Facebook, que possui recursos semelhantes aos do Orkut, como a possibilidade de adicionar novos “amigos” e a entrada em “comunidades”. No caso do Facebook, essa entrada se dá pelo ato de curtir uma página e se tornar parte desse grupo específico, ainda que não considerado uma comunidade propriamente dita, como no Orkut. Na página Dilma Bolada no Facebook, é possível identificar esses dois tipos de interação apontados por Primo e Recuero. As interações reativas são aquelas que dizem respeito à interação com o *site*: iniciar uma conexão (adicionar um amigo), curtir uma página (entrar em uma comunidade), curtir, comentar e/ou compartilhar uma postagem. E as mútuas podem ser vistas na interação entre os usuários e a Dilma Bolada (postagens), comentários, conversas etc. Aqui pode-se notar que embora a divisão seja possível, ela depende de contexto e situação, visto que um comentário pode ser uma interação reativa em uma situação e mútua em outra se existir outro ator.

Para observar essas interações no ciberespaço, é possível perceber semelhanças com a conversação oral. Essa conversação normalmente acontece dentro e por meio das limitações e características das próprias ferramentas (*sites*), portanto essas ferramentas estão sempre sendo adaptadas e possuem particularidades na comparação com a conversação oral. Recuero afirma:

As características dos *sites* de rede social, neste contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede. [...] São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações [...] É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída. [...] Nesse sentido, é importante salientar a percepção da conversação mediada pelo computador como uma apropriação de um sistema técnico para uma prática social (RECUERO, 2012, p.18).

Significa dizer que as interações e essa conversação mediada por computador, assim como na vida real, buscam estabelecer laços e posteriores relações. As ferramentas possibilitam e refletem a prática social de interagir em um novo sistema que é a internet.

A partir disto, identificaram-se as semelhanças da comunicação mediada por computador (CMC) com a conversação oral. A CMC definida por Herring (*apud* RECUERO,

2012, p.23) é “a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores” e a autora também aponta a importância dos estudos sociais e culturais da CMC. Em suma, a partir da apropriação das ferramentas digitais (como *sites*), é possível criar ambientes conversacionais cujas trocas e conexões entre atores podem constituir conversações mediadas por computador que procuram se assemelhar à conversação oral.

No caso da página da Dilma Bolada, essa comunicação e as trocas entre usuários podem ser vistas por todos que possuem acesso à página, pois estão presentes nas postagens em formas de curtidas, compartilhamentos e comentários, que ficam visíveis para todos que têm acesso. Em relação às semelhanças com a comunicação oral, elas podem ser mais facilmente visualizadas por meio dos comentários, em que os usuários exprimem sentimentos, emoções e opiniões acerca do conteúdo postado.

Antes de tratar das características específicas da CMC é necessário tratar brevemente de uma questão que permeia os estudos de cultura e internet: o debate entre o que é “real” e o que é “virtual”. Tornou-se comum achar que o virtual, o mediado não é real e que o real está associado apenas ao físico. Contudo, essas concepções exigem certo cuidado analítico bem como a superação do pensamento por polaridade, pois não se deve considerar que uma relação construída na internet não é real. A crítica principal de autores que tratam do tema como Lévy (1999), Santaella (2005) e Lemos (2010) é a de que ao se considerar um espaço como “virtual”, frequentemente desconsidera-se o restante da sociedade, (que seria o chamado mundo “real”) como se fossem espaços à parte.

Dessa maneira, assume-se aqui a perspectiva do virtual em relação ao que é mediado por computador, sem, contudo, considerá-lo irreal. Ou seja, admite-se a existência da Dilma Bolada como uma personagem real, criada e consolidada em um ambiente essencialmente virtual no sentido técnico da palavra, relacionado à informática (LÉVY, 1999). A esse respeito, cabe evocar novamente Pierre Lévy, quando afirma que: “[...] ainda que não possamos fixá-lo em nenhuma coordenada espaçotemporal, o virtual é real. [...] O virtual existe sem estar presente” (LÉVY, 1999, p.50). A partir dessa reflexão, pode-se pressupor que o real não é necessariamente o físico, e que, ao considerar algo (um objeto ou fenômeno social, por exemplo) como virtual, não necessariamente deve-se localizá-lo em um espaço à parte, mas sim procurar relacioná-lo com as outras esferas da sociedade.

Em relação à CMC, ela foi utilizada com o intuito de se obter o máximo de informações possíveis a partir da análise textual, que é a base da comunicação mediada por computador, cujo recurso principal é a escrita. Normalmente “[...] ‘conversacional’ é definido amplamente para incluir não somente a oralidade, mas a interação e as dimensões sociais

associadas com as trocas comunicacionais face a face” (HERRING, 2010, p.3)¹⁶, assim, a partir da análise das características da CMC, pôde-se obter parâmetros para análises de postagens na página Dilma Bolada.

Uma primeira característica para a ocorrência da CMC já fora citada aqui anteriormente. É o ambiente da conversação, no caso, o ciberespaço. É importante entendê-lo como o palco que possibilita as trocas sociais. Conforme falado, a internet não surgiu com essa finalidade (promover a interação e as conversas entre usuários), mas foi apropriada neste sentido.

Também no ciberespaço é possível identificar as chamadas audiências invisíveis. Uma postagem de Dilma Bolada, por exemplo, é enviada para o grupo de seguidores da página sem saber exatamente quais deles vão efetivamente ler ou interagir de outra maneira com o conteúdo publicado. Assim, as audiências invisíveis ocorrem ao tornar pública uma mensagem para um grupo de amigos na rede social, ou no caso das páginas, para os seguidores.

Outra característica da CMC é a escrita “oralizada” (RECUERO, 2012, p. 45). Ainda que as novas tecnologias tenham propiciado o surgimento de novas linguagens e maneiras de se relacionar, a maioria delas surgiu com a disponibilização, à princípio, apenas da linguagem escrita. Assim, há uma tendência entre os usuários de tratarem a troca de mensagens como se estivessem em uma relação face a face, ou seja, como se estivessem conversando pessoalmente. “Na linguagem casual, os usuários de internet frequentemente se referem a trocas textuais como conversas, usando verbos como ‘falou’, ‘disse’ e ‘ouviu’ ao invés de ‘digitou’, ‘escreveu’ ou ‘leu’ para descrever suas atividades de CMC” (HERRING, 2010, p.1-2)¹⁷. Além disso, incluíram símbolos para dar conotações que não podem ser percebidas pela internet, como por exemplo, *emoticons*, que são símbolos unidos para transmitir emoções, ou pequenas imagens com a mesma função. Um sorriso, por exemplo, pode ser expresso por um rosto feliz formado pelos símbolos dois-pontos e parêntese: “ :) ” ou pelo símbolo “☺”.

Mais do que isso, “com o tempo, essas apropriações tornaram-se mais complexas e mais detalhadas, sendo, inclusive, utilizadas com características de dialetos específicos de determinados grupos de usuários” (BARON *apud* RECUERO, 2012, p. 47).

¹⁶ Tradução da autora para “[...] ‘conversational’ is defined broadly to include not just orality but the interactive and social dimensions associated with face-to-face communicative exchanges”.

¹⁷ Tradução da autora para “Internet users often refer to textual exchanges as conversations, using verbs such as ‘talked’, ‘said’, and ‘heard’, rather than ‘typed’, ‘wrote’, or ‘read’ to describe their CMC activities”.

Natália Horta (2011) em seu trabalho de graduação na Universidade de Brasília pesquisou essa criação de socioletos¹⁸ pelos usuários em algumas comunidades do Orkut. Ela observa: “além de elas [essas novas linguagens] apresentarem suas próprias ‘regras’, essas normas imprimiam uma identidade aos textos e davam um aspecto de ‘menor rigidez’ e ‘maior personalidade’”. Era como se cada socioleto compusesse um ‘sotaque visual’. (HORTA, 2011, p.24). Ou seja, determinados grupos e comunidades, frequentemente acabam desenvolvendo uma linguagem própria. Sob esse aspecto pode-se analisar a personagem Dilma Bolada e a estrutura de suas postagens, pois possui uma linguagem própria e específica, utilizando-se de *slogans* da campanha eleitoral de Dilma Rousseff e nomes de programas de governo, além de expressões características de Minas Gerais, estado onde nasceu a presidenta Dilma Rousseff e outras expressões que foram surgindo com o tempo.

A personagem se comunica de forma simples, mas informal e imprimindo suas características próprias, como a criação de seus próprios adjetivos como “dilmais” (demais) e “dilmoleka” (Dilma moleca, quando se refere a brincadeiras) e outras palavras como “vampirão” (apelido dado ao oponente José Serra), “Boladinho” (nome dado a seu cachorro de estimação), “tucanada” (qualquer menção ao partido de oposição PSDB cujo símbolo é um tucano), “*hashtags*” que serão mostradas em um capítulo mais adiante, e bordões como “ÊTA PRESIDENTA MARAVILHOSA”, referência para o título do presente trabalho.

Estas palavras já estão dentro do vocabulário dos seguidores da página, que inclusive as reproduzem:

¹⁸ Variação da língua falada por um grupo social específico. É o conjunto de traços linguísticos específicos de determinado grupo.

Figura 1- Postagem de Dilma Bolada de outubro/2012 - Candidatura 2014



Dilma Bolada compartilhou um link.
29 de outubro de 2012

O Reinado tem que continuar! A Rainha tem que permanecer no trono!

ÊTA PRESIDENTA MARAVILHOSA!!!

SOU LINDA, SOU DIVA, SOU PRESIDENTA! SOU DILMA!!!

#AhEuJáSabia #ATucanadaPiraNaMinhaPopularidade
#Dilmaravilhosa #NãoBastaSerLindaTemQueSerCompetente
#DinastiaDilmais
#Em2018SeriaBomVoltarAMonarquiaPraEuzinhaSerLogoCoroada

PT confirma Dilma como candidata à Presidência em 2014
www.sidneyrezende.com

SRZD | <p>Apesar da confirmação, o presidente nacional do Partido dos Trabalhadores (PT), Rui Falcão, disse que

Curtir · Comentar · Compartilhar

1.195 130 130

1.195 pessoas curtiram isto.

Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada

A postagem acima se refere ao lançamento da candidatura de Dilma Rousseff pelo PT à reeleição em 2014. Com o tom de brincadeira, afirmou que a rainha deveria continuar no trono. Colocou o *link* para a reportagem e utilizou dois de seus bordões mais recorrentes: “ÊTA PRESIDENTA MARAVILHOSA” e “SOU LINDA, SOU DIVA, SOU PRESIDENTA! SOU DILMA!”. As *hashtags* complementam a mensagem, fazendo menção à “tucanada”. Além disso, Dilma Bolada também reforça atributos associados a sua beleza e competência, e insere um de seus adjetivos mais recorrentes nas postagens: “dilmais”. Nesta postagem específica, seguem alguns comentários de usuários em resposta à notícia:

Usuário A #DilmaParaRainhaDoBrasil
29 de outubro de 2012 21:37 · Curtir · 5

Usuário B Meu voto é da presidenta, ou melhor, Rainha-diva da Nação, Dilma Rousseff.
29 de outubro de 2012 às 22:15 · Curtir · 7

Usuário C Presidenta, quando Vossa Excelência for eleita novamente a #RainhadaNação, irei especialmente preparar pra a sra um assado de tucano com molho vermelho!!
29 de outubro de 2012 às 22:16 · Curtir · 8

Usuário D Vou escutar "Cheia de Manias" pra comemorar!
29 de outubro de 2012 às 21:38 · Curtir · 15

Pode-se notar por estes comentários a aparição de elementos característicos da linguagem da personagem, como rainha, diva, tucanos e *hashtags*. No último comentário,

ainda, é mencionado um elemento que não se encontra nesta postagem específica, mas que também é recorrente na página, o que pode indicar uma assiduidade e frequência de participação desse usuário. “Cheia de manias” é uma música do grupo Raça Negra, que Dilma Bolada afirma ser sua música preferida e ao longo do ano a citou e “cantou” diversas vezes em sua página. Este comentário, ainda, foi o que obteve maior número de curtidas, ou seja, outros usuários gostaram do que foi publicado e, entenderam a referência que não estava presente na postagem, o que também sugere frequência e conhecimento da página por parte desses outros usuários. No terceiro comentário, podem-se observar também as letras “hauahuaha”, que nesta linguagem podem ser identificadas como marcadores de uma risada, retomando a característica da CMC de tentativa de reprodução da oralidade pela escrita.

Outra característica essencial da CMC que deve ser observada é o tempo, a chamada “unidade temporal elástica” (RECUERO, 2012, p. 49). Enquanto na interação face a face, o tempo de resposta é praticamente imediato, na mediação por computador é possível que a resposta seja dada (e se for) em qualquer tempo e ainda, que seja revista, retomada, buscada e até mesmo atualizada se a ferramenta mantiver o registro dessa conversação, como no caso do Facebook. Isto é o que Recuero (2012) denominou de persistência da mensagem: sua capacidade de persistir ao longo do tempo, devido a seu registro no meio. Essas interações podem ser divididas em dois tipos: síncronas e assíncronas. Para Baron, citado por Recuero (2012, p.50) “[...] formas síncronas são aquelas que possuem o potencial para a interação ‘em tempo real’ dos participantes, enquanto as assíncronas são aquelas ferramentas que não possuem esse potencial”. Ou seja, a conversação síncrona possibilita que dois atores interajam ao mesmo tempo e esperem respostas em tempo real, como nos bate-papos, enquanto a assíncrona possibilita um tempo de resposta maior e pode até dificultar a compreensão sequencial das respostas, como um fórum de discussão, por exemplo, em que um usuário responde a um questionamento horas ou mesmo dias depois. Nancy Baym (BAYM, 2010, p.8) complementa que a interação assíncrona permite a interação de grandes grupos, o que é mais difícil acontecer na interação síncrona e, ainda, possibilita também que haja uma demora maior na troca das mensagens.

Contudo, nota-se que estes conceitos podem ser limitados, visto que deve-se avaliar a situação da conversação, pois uma troca de *e-mails*, a princípio classificada como assíncrona, pode se tornar síncrona se os usuários estiverem conectados ao mesmo tempo e trocarem mensagens em tempo real.

No caso da Dilma Bolada e suas postagens, as interações assíncronas são mais frequentes. Isto porque os comentários que são respondidos nas postagens ficam visíveis para

todos do grupo, e podem ser respondidos por outros usuários a qualquer momento, vide o exemplo da Figura 1, em que, embora os quatro usuários tenham respondido no mesmo dia, 29 de outubro, o fizeram em horários diferentes. Para existir uma interação síncrona, entretanto, é necessário um bate-papo *online* com pelo menos dois atores participantes da página, que manteriam uma conversa privada (RECUERO, 2012, p.56). No Facebook, essa conversa síncrona também pode acontecer de maneira pública, quando um usuário marca outro, direcionando sua resposta, caso isso aconteça em tempo real.

A quinta característica é a presença. No caso das mídias sociais, é feita pela representação de cada participante na rede. Cada um, a partir da criação do seu perfil, constrói sua identidade *online*, que no Facebook pode se dar por meio do nome, da foto, dos amigos, das páginas que curte, de como apresenta seu perfil, das coisas que posta etc. Para Recuero:

No ciberespaço, os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que essa “presença” seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu. Estas se dão através de elementos que representam os indivíduos no ciberespaço, mesmo quando não estão conectados naquele momento (RECUERO, 2012, p. 58).

Assim, as informações de perfil de uma pessoa podem ser acessadas a qualquer momento. Essas informações no Facebook podem ser manipuladas de forma que só algumas pessoas (selecionadas pelo dono do perfil) as vejam. Segundo Recuero (2012), essas representações do eu “[...] são cuidadosamente montadas como espaços personalizados, que trazem impressões para a possível audiência através de pequenas pistas, através de performances da realidade” (RECUERO, 2012, p.59). Isso acaba abrindo um leque de possibilidades de interpretação e construção dos perfis na internet, e até mesmo podem acabar distorcendo de certa maneira essa realidade.

A partir do momento em que o usuário pode selecionar e editar tudo o que deseja colocar em seu perfil em uma mídia social, pode ser que se represente da maneira que enxerga seu próprio “eu”, ou da maneira que gostaria que os outros enxergassem. Desta maneira, pode passar uma imagem diferente da realidade.

Esses marcadores do “eu” podem justificar também a confusão de alguns usuários que acreditam que a Dilma Bolada é realmente a presidenta Dilma Rousseff, pois a caracterização da página e seus conteúdos são semelhantes aos da página oficial de Dilma Rousseff. A personagem também utiliza fotos da presidenta nas postagens, utiliza a ferramenta de localização do Facebook, postando que se encontra no Palácio do Planalto, além do conteúdo das postagens já comentados. Por mais que seja uma personagem, a partir desses elementos, e

dessa possibilidade de representação do “eu” nas mídias sociais, ela pode ser vinculada e relacionada à presidenta Dilma Rousseff. Se isso por um lado contribui para aumentar o interesse de seguidores pela página e por notícias de governo, por outro evidencia uma lacuna na comunicação oficial, visto que, conforme apontado por Jeferson Monteiro¹⁹, as pessoas fazem pedidos e denunciam irregularidades por meio da página no Facebook. Não se pretende aqui comparar as formas de comunicação, mas sim defender a existência de um espaço de troca entre eleitores e candidatos, retomando os aspectos de transparência pública e prestação de contas. Afora isso, essas semelhanças com Dilma Rousseff remontam ao sentido de paródia apresentado no início do trabalho, no sentido de que ela efetivamente imita Dilma Rousseff de tal maneira a ser inclusive confundida com ela.

Por fim, a última característica que justifica o estudo da CMC na página Dilma Bolada é a chamada multimodalidade. Para Recuero (2012), tradicionalmente, a multimodalidade dizia respeito aos diferentes modos e estruturas da conversação como a escrita, o áudio, o visual. Contudo, como a CMC é basicamente textual, a multimodalidade se refere então, hoje em dia, às formas de linguagem que podem coexistir (imagem e texto, por exemplo) (RECUERO, 2012, p.61). Assim, para criar um contexto de conversação semelhante ao da oralidade, é necessário que outros elementos estejam disponíveis para complementar a escrita. Outra característica abordada juntamente com a multimodalidade é a migração, pois alguns usuários muitas vezes iniciam a interação em um *site* e em seguida mudam para outro, para conversar de outra maneira. Por exemplo, saem de um serviço de bate-papo para conversar por vídeo, através do Skype (www.skype.com). Todavia, o Facebook conseguiu juntar todas essas características. Para complementar a mensagem escrita, é possível se utilizar de imagens, vídeos, *links* (que podem ser de reportagens, músicas, desenhos, qualquer coisa disponível *online* que não infrinja as regras do Facebook). Permite também a marcação de amigos para direcionamento da mensagem, a escolha da visibilidade da mensagem (se todos podem ver ou apenas amigos específicos, delimitando a privacidade do perfil), também possui um recurso de localização, e permite conversas em tempo real em seu bate-papo, inclusive conversas por vídeo.

Dito isso, ainda que a Dilma Bolada tenha surgido no Twitter, este trabalho se detém à análise da página no Facebook, pois é uma mídia social que proporciona uma experiência completa aos seus usuários, mais semelhante à da conversação oral, e é a mídia na qual a personagem ganhou mais popularidade e visibilidade, à medida que Jeferson Monteiro passou

¹⁹ Em entrevista concedida à autora por *e-mail*. Ver Apêndice.

a ser convidado para reportagens e entrevistas em veículos de mídia tradicional, como televisão, revistas e jornais. O Facebook possui também maior variedade de formas de interação e participação dos seguidores e mantém esse registro, o que facilita buscas e leituras posteriores dos conteúdos publicados.

2.2 O Facebook

Em 2012 o Brasil atingiu o recorde de pessoas conectadas à internet: 83,4 milhões, e passou a ser o quinto país entre os mais conectados no mundo²⁰. Tratando-se especificamente de *sites* de redes sociais, em fevereiro de 2012 o Brasil foi apontado como o quarto país com maior número de usuários em redes sociais na internet, pois 97% dos brasileiros que têm acesso à internet utilizam o Twitter e o Facebook²¹. O Facebook, no mesmo ano, apresentou ainda grande crescimento de popularidade entre os brasileiros, ultrapassando a quantidade de usuários da rede até então mais popular, o Orkut, e chegou, em maio, à segunda posição entre os países com maior quantidade de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos²².

A mídia social, conhecida inicialmente como “*The Facebook*”, foi criada por Mark Zuckerberg juntamente com o brasileiro Eduardo Saverin e os americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes em 2004. “*The Facebook*” era o nome dado ao livro que a Universidade de Harvard mantinha com as fotos dos alunos para facilitar o reconhecimento e identificação dos mesmos. O *site* foi criado, então, com o intuito de ver e conectar os alunos de Harvard, mas em pouco tempo, devido ao sucesso da ideia, expandiu-se para outras Universidades e cresce até hoje.

Essa história sobre como surgiu o Facebook como *site* de rede social foi retratada no filme “A Rede Social”²³. Entretanto, nesta pesquisa observou-se o Facebook sob outra ótica. Se no filme o ponto chave é como se deu a criação da mídia social, esta pesquisa se propõe a se distanciar dessa perspectiva, e tratar de como o Facebook está inserido hoje no cotidiano

²⁰ Pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings referente a setembro de 2012. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil>. Acesso em: 15 dez. 2012.

²¹ Dados divulgado pela comScore em Fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/brasil-e-o-4-pais-em-numero-de-usuarios-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 15 dez. 2012.

²² Notícia publicada no site da Revista Exame em Maio de 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-cresceu-54-no-brasil-em-seis-meses>>. Acesso em: 15 dez. 2012

²³ Mais informações podem ser obtidas em A Rede Social (*The Social Network*), filme produzido em 2010 que conta a história do Facebook.

dos brasileiros, como um ambiente que possibilita interações interpessoais e consequentes transformações culturais.

No Brasil, o Facebook começou a ganhar força em 2011 e, em 2012, enfim ultrapassou o concorrente, Orkut (em quantidade de usuários). Para o âmbito desta pesquisa, é importante conhecer algumas características do Facebook, e a primeira delas a ser apresentada é a chamada *fan page*.

Uma *fan page* pode ser uma página de empresa, de um conteúdo específico, de uma celebridade, em homenagem a algum programa de TV, um produto, uma marca, enfim, tudo que não seja um perfil pessoal. Ela pode ser criada por qualquer pessoa inscrita no Facebook e possui ferramentas específicas, algumas distintas, outras semelhantes às encontradas nos perfis. Inicialmente, no Brasil, os usuários criavam perfis (portanto pessoais) para suas marcas, homenagens, sátiras, serviços etc. O Termo de Páginas do Facebook²⁴ não permite esse tipo de uso e alguns perfis foram inclusive apagados por violarem o termo. A partir disso, vendo a crescente demanda, o Facebook melhorou o serviço de páginas, acrescentando ferramentas semelhantes às dos perfis e adaptando outras, para que os próprios usuários preferissem a utilização da página. Cada uma delas, por sua vez, é categorizada (da forma que Dilma Bolada entrou na categoria “Personagem Fictício”) para a identificação dos usuários.

Inicialmente, à medida que alguém escolhia fazer parte de uma página, ela automaticamente se tornava um fã. Isso significava receber os conteúdos emitidos por aquela página (seja de marca, produto, serviço ou outro) e também participar de eventuais promoções. Afora isso, o próprio fã poderia postar informações na página seguida. Henry Jenkins (2009) atribui ao fã uma série de outras características em seus estudos sobre a cultura participativa, inteligência coletiva e convergência das mídias. Segundo ele, existe uma “cultura fã”, que seria uma grande comunidade composta por fãs que compartilham os mesmos interesses (normalmente específicos em algo) de uma forma intensa e relativamente homogênea, ou seja, todos aqueles presentes naquela comunidade acompanham, colecionam, compartilham e até mesmo produzem conteúdo referente ao objeto que idolatram, o que Jenkins (2009) denominou de cultura participativa, como o caso das *fan fics*²⁵.

Em suma, o grau de envolvimento do fã é muito maior que o que é normalmente visto nas páginas do Facebook, principalmente naquelas com muitos participantes, pois aumenta a dificuldade de se identificar um comportamento homogêneo.

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>

²⁵ *Fan fictions* ou *Fan fics* são histórias criadas e escritas por fãs. Por exemplo, os fãs de Harry Potter se utilizam da história original como base para criar outras histórias imaginadas por eles.

À medida que o Facebook foi modificando a ferramenta de páginas, os usuários passaram a fazer parte dela por meio do botão “curtir”. Até então, o curtir estava presente nas postagens como possibilidade de interação dos usuários para demonstrar um respaldo acerca do conteúdo postado. Ou seja, mais curtidas são sinal de aceitação e receptividade àquele tipo de conteúdo. Atualmente, ao curtir uma página, o usuário se torna um seguidor da mesma, não necessariamente um fã. Os seguidores da página, entretanto, podem também apresentar comportamentos de fãs, conforme Jenkins (2009), contudo, alguns outros participantes podem apenas acompanhar as postagens sem maior envolvimento.

É importante perceber que todos aqueles que seguem a página o fazem por escolha própria, ou seja, desejam receber aquele conteúdo e acompanhar aquela página. Como apontado por F. Sabbah (1985) e Castells (2000) citado por Lúcia Santaella (SANTAELLA, 2003, p.27):

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

Dilma Bolada tem mais de 200 mil seguidores que, de uma forma ou de outra, se identificam com a personagem e optaram por receber aquele conteúdo, cômico e político. As motivações para decidir seguir ou não uma página podem ser muitas. No caso de Dilma Bolada, além do humor que parece atrair uma grande quantidade de seguidores e o já comentado conteúdo político postado, pôde-se perceber também a presença de seguidores que demonstram opiniões contrárias ao governo de Dilma Rousseff, mas que aderiram à página, ora para acompanhar e participar de debates, ora pelo conteúdo humorístico; e ainda, possivelmente, há seguidores que curtiram a página Dilma Bolada apenas por gostarem de “páginas *fake*” no Facebook.

Expostos os detalhes para a nomenclatura de fã, o termo “seguidor” também demanda uma ressalva, principalmente se tratando de política. Ainda que estejam sendo apontadas semelhanças entre as interações face a face e as interações mediadas por computador, essas últimas possuem particularidades que devem ser levadas em consideração. Com as novas

tecnologias, hoje é possível manipular as interações conforme o interesse, inclusive evitar uma interação não desejada, como apontado por Baym²⁶:

Nós podemos evitar interações, falando ao celular (ou fingindo) para evitar a co-presença com um conhecido ou deixando chamadas irem para a caixa de correio de voz. Nós podemos manipular nossas interações, fazendo coisas como encaminhar *e-mails* desagradáveis ou colocar pessoas no viva-voz. (BAYM, 2010, p.4)

Assim, muito do engajamento apresentado nas mídias sociais pode não ser transposto para a realidade física. Ou seja, é importante perceber que um seguidor *online*, por mais que se interesse por aquele tipo de conteúdo, tenha se disposto a recebê-lo e interaja na página, não quer dizer que pessoalmente será um militante daquela causa, ou aparecerá em comícios e outras formas de propaganda política. Ele é um seguidor no âmbito das mídias sociais, relação que pode se desenvolver para uma participação *offline* ou não.

2.2.1 O contexto

Para que os usuários possam interagir no ciberespaço é necessária a construção de um contexto. Esse contexto normalmente está relacionado à ferramenta, por isso aqui se trata do contexto que pode ser construído no Facebook. Diferentemente da conversação oral, em que pessoalmente as pessoas podem identificar elementos que complementem a conversa (entonação, expressões faciais, gestos etc.), o contexto na CMC não está dado, o que pode gerar alguns ruídos de comunicação caso não seja especificado. BAYM (2010, p.9) afirma²⁷:

Corpo a corpo, as pessoas têm uma ampla gama de recursos comunicativos disponíveis. [...] Elas podem ver os movimentos corporais, incluindo expressões faciais pelas quais muitos significados são transmitidos. [...] Todas essas pistas – contextuais, visuais e auditivas – são importantes para interpretar mensagens e criar um contexto social em que as mensagens são cheias de significados.

E ainda, “a falta de compartilhamento de um contexto físico não significa que os interagentes não compartilham um contexto²⁸” (BAYM, 2010, p. 9). De forma complementar

²⁶ Tradução da autora para: “*We can avoid interactions, talking into a mobile phone (or pretending to) to avoid a co-present acquaintance or letting calls go to voice mail. We can manipulate out interactions, doing things like forwarding nasty emails or putting people on speakerphone*”.

²⁷ Tradução da autora para: “*Body-to-body, people have a full range of communicative resources available to them.[...] They can see one’s another’s body movements, including the facial expressions through which so much meaning is conveyed. [...] All of these cues – contextual, visual and auditory – are important to interpreting messages and creating a social context within which messages are meaningful*”.

²⁸ Tradução da autora para: “*The lack of shared physical context does not mean that interactants have no shared context*”.

Recuero afirma que “é através dele [contexto] que as ‘regras’ que guiarão uma determinada situação serão estabelecidas e acordadas pelos participantes e que, igualmente, serão interpretadas as ações comunicativas dos interagentes” (RECUERO, 2012, p.97). Sendo assim, o contexto é o que vai delimitar a conversa e minimizar os ruídos por meio de “regras” e normas formadas pelos costumes de um grupo.

Para Recuero (2012), esse contexto pode ser percebido sob duas perspectivas: uma micro (microcontexto) e uma macro (macrocontexto). A primeira delas “envolve o momento da interação, [...] os participantes e seus objetivos, o ambiente etc.” (RECUERO, 2012, p.99). E outro contexto, mais amplo, “que compreende o momento e o ambiente histórico, social e cultural, as experiências dos grupos e mesmo o histórico de interações anteriores dos participantes” (RECUERO, 2012, p.99). Dito isso, para a análise da personagem Dilma Bolada, considerou-se o macrocontexto social, que envolve as questões de cultura, política, internet e mídias sociais, e de maneira micro, pôde-se analisar as interações dos usuários (comentários) nas postagens.

De forma prática, o Facebook contribui para a formação de contextos por meio da multimodalidade (RECUERO, 2012). Ele possibilita diversas ferramentas para complementação das mensagens escritas, como *links*, vídeos, imagens, conversa por *webcam* etc. Algumas formas de interação em particular são mais comentadas e conhecidas, que é o caso de: “curtir”, “comentar” e “compartilhar”.

O primeiro deles aparece em postagens e para receber conteúdos de páginas. Os comentários são permitidos em cada postagem e possuem possibilidades múltiplas, pois cada seguidor, a princípio, pode comentar quantas vezes quiser e da forma que quiser. Na prática não funciona dessa maneira, pois pressupõe-se um limite de aceitação dos outros usuários em relação a esses comentários, no sentido de que há a liberdade para comentar da maneira que bem entender, porém de forma que não agrida, ofenda nem incomode outro usuário. Para essas ocasiões existe, inclusive, uma ferramenta de denúncia no Facebook, que permite o bloqueio de postagens e usuários que porventura atrapalhem a comunicação na mídia social.

Essas “regras”, socialmente compartilhadas, ainda não necessariamente escritas, permeiam as interações no Facebook e foram chamadas por Miller (2010) “*netiquette*” e serão apresentadas adiante. Ainda em relação aos comentários, na página Dilma Bolada, alguns usuários mandam mensagens de incentivo, outros mandam críticas, geram debates e assim por diante. Essa interação por comentários também é uma forma mais específica e detalhada de *feedback* do conteúdo postado. Por fim, existe também outra forma de interação no Facebook, o chamado compartilhamento, que é a reprodução de um conteúdo ou postagem para os seus

próprios amigos ou seguidores. É importante notar que os três funcionam de forma independente, ou seja, um usuário pode apenas curtir uma postagem, apenas comentar ou apenas compartilhar, ou mesmo combinar dois deles ou até os três. Assim, cada combinação adquire um significado, dependendo do contexto e do conteúdo das mensagens.

Finalmente, ainda para a análise de uma rede social *online* e suas interações no Facebook, é importante perceber as “regras” ou “normas” que permeiam essas comunidades, e que são estabelecidas pelos próprios participantes. Daniel Miller (2011) em seu estudo sobre o Facebook em Trinidad afirma²⁹:

A palavra Facebook representa a criação da rede social desenvolvida nos Estados Unidos. Mas o que qualquer população na verdade usa, baseada naquela invenção, rapidamente desenvolve sua própria cultura local e expectativas, que serão diferentes de outras. (MILLER, 2011, p.158).

Isso quer dizer que cada local acaba desenvolvendo sua própria cultura no Facebook baseada nos seus próprios usos frequentes, e também criam um conjunto de normas e formas de utilização e interação entre os usuários, que serão diferentes dependendo da região. Esse conjunto de práticas sociais das comunidades virtuais foram chamadas por Recuero (2012) de polidez. Para a autora, polidez viria como um conceito de manutenção de boas práticas sociais para evitar ou minimizar conflitos nas relações *online*. Ela explica que “[...] consiste em um conjunto de estratégias utilizado no contexto da conversação como forma de cooperação, de modo a permitir que a conversação atinja os objetivos dos atores envolvidos e mantenha a coerência” (RECUERO, 2012, p.90). Assim, na conversação em rede é importante observar os efeitos que a polidez pode gerar, tanto positivos quanto negativos (na ausência dela) e ainda, como se estabelecem e se reconhecem essas características que diferem uma comunidade de outra. Essa polidez está intimamente relacionada com o capital social, pois as normas de polidez e bom comportamento em uma determinada comunidade dependem dos valores construídos e compartilhados nesses espaços.

Miller (2011), por sua vez, entende esse conjunto de comportamentos e normas como “*netiquette*”, em português netiqueta (net referente à internet + etiqueta). Segundo ele, em toda sociedade existem julgamentos e regras sobre o que é considerado “normal”. Para o autor:

²⁹ Tradução da autora para: “*The word Facebook stands for the social networking facility developed in the US. But what any given population actually uses based on that facility quickly develops its own local cultural genre and expectations, which will differ from others*”.

A própria estrutura do Facebook tende a criar normatividade. Isso é visto na linguagem das postagens, comentários, *status* de relacionamento, curtidas e termos similares. Mas somado a isso existem normas e gêneros que não são determinados por essa infraestrutura, por exemplo, os variados estilos de postagens ou a expectativa de sua frequência. [...] Diferentes grupos de usuários podem ter diferentes normas. (MILLER, 2011, p.186)³⁰:

Ainda que o próprio Facebook ajude a criar essas normas, por meio de limitações técnicas, outros aspectos também entram na construção dessa normatividade, como a própria cultura dos participantes e usuários.

Tratando-se da página Dilma Bolada, observou-se na pesquisa que além dos já citados bordões e *hashtags*, outra prática é recorrente entre os usuários: o constante lembrete de que a página é de humor e que se trata de uma personagem e não da presidenta Dilma Rousseff. Isso significa um reconhecimento da autonomia de Dilma Bolada como personagem e uma participação dos seguidores no sentido de manter a página como é, não se propondo a se tornar um local de debates políticos ou desabafos a favor ou contra a presidenta Dilma Rousseff. O Facebook se torna também espaço de regulação de comportamentos, que são percebidos como adequados ou não à netiqueta da comunidade. (MILLER, 2011, p.187).

³⁰ Tradução da autora para: “*The very structure of Facebook tends to create normativity. This is found in the language of posting, comment, relationship status, liking, and similar terms. But in addition there are many norms and genres that are not determined by this infrastructure, for example, the various styles of posting, or the expectations of their frequency. [...] Different groups of users may have different norms*”.

3. Dilma Rousseff

3.1 Um pouco sobre a Presidenta do Brasil

Dilma Vana Rousseff nasceu em Belo Horizonte em 14 de dezembro de 1947, filha de Pedro Rousseff e Dilma Jane da Silva. A família se completa com o irmão, Igor, e a irmã, Zana. A atual presidenta cresceu numa família de classe média alta e, desde cedo, dedicou-se a trabalhos voluntários em favelas da cidade. Aprendeu a ler cedo, por influência de seu pai, e anos depois cursou economia na Universidade Federal de Minas Gerais, durante o período da ditadura militar no Brasil. Foi nessa época que estreitou seu envolvimento com a política, inicialmente no POLOP (Organização Revolucionária Marxista Política Operária), em seguida na COLINA (Comando de Libertação Nacional) e depois VAR-Palmares (Vanguarda Armada Revolucionária Palmares), organizações clandestinas na época, contrárias ao regime militar.

Em 1970 foi presa e torturada, condenada por subversão, e após cumprir sua pena de três anos mudou-se para Porto Alegre onde o marido (Carlos Araújo, advogado) cumpria também quatro anos de pena. Ela prestou novamente o vestibular para economia, sendo admitida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em 1976 nasceu sua filha, Paula Araújo Rousseff, e no mesmo ano, juntamente com seu marido, ajudou a fundar o PDT (Partido Democrático Trabalhista). Além disso, trabalhou na campanha pela Anistia e, mais tarde, no movimento Diretas Já. Seu envolvimento com a política no âmbito institucional aprofundou-se cada vez mais até que, em 1986, Dilma Rousseff foi escolhida por Alceu Collares, então prefeito de Porto Alegre, para assumir a Secretaria da Fazenda.

Em 1993 assumiu a Secretaria Estadual de Minas, Energia e Comunicação, e no ano seguinte, separou-se do marido Carlos Araújo. Em 2000 filiou-se ao PT (Partido dos Trabalhadores) e após seu trabalho com resultados reconhecidos no Rio Grande do Sul (especialmente pelo aumento de 46% na capacidade energética do estado) o ex-presidente Lula a convidou para ser Ministra de Minas e Energia no governo de transição, em 2002. Em seguida foi Ministra-chefe da Casa Civil e coordenou programas no governo de Lula, como o “PAC” (Programa de Aceleração do Crescimento) e “Minha Casa, Minha Vida”, que auxilia famílias de baixa renda a conseguirem moradia própria.

Em 2009 é lançada como candidata do PT para o cargo de presidente da república, mas no mesmo ano anunciou que estava passando por um tratamento de um câncer no sistema

linfático. Dilma Rousseff retirou um tumor (linfoma) e passou por sessões de quimioterapia, superando o câncer e nas eleições do ano seguinte, com aproximadamente 56% dos votos no segundo turno, no dia 31 de outubro de 2010, foi eleita a primeira presidenta do Brasil³¹.

Em 2012, aos 65 anos e iniciando seu terceiro ano de governo, Dilma Rousseff alcançou o recorde de aprovação desde a posse, com 62% dos entrevistados tendo avaliado o governo como bom e/ou ótimo, número inclusive maior que o de seu apoiador e ex-presidente, Lula, segundo pesquisa feita pela CNI/Ibope³².

Grande parte desses fatos veiculados pela mídia contribuiu para a formação e reforço de um imaginário acerca de Dilma Rousseff. Mais do que isso, anteriormente a ela, existe também um imaginário acerca do que é esperado de um presidente e do que está sendo reconhecido acerca dos políticos brasileiros, constantemente criticados por atos corruptos e descompromisso com o povo. O imaginário de mulher no poder pode evocar valores como feminilidade, sensibilidade, honestidade e firmeza, os dois últimos podem também figurar entre as características esperadas de um presidente.

Além da mídia, o expressivo avanço na utilização da internet e das mídias sociais na campanha eleitoral brasileira de 2010 também contribuiu para reforçar determinadas representações e percepções acerca dos candidatos presidenciais, conforme será detalhado adiante.

Outro diferencial da campanha de 2010 foi a candidatura de duas mulheres para a Presidência da República, fato até então inédito. Ainda que já tivesse havido a participação de mulheres em processos eleitorais para o cargo, nenhuma até então tinha chegado a disputar o segundo turno (LIMA, 2012. P.97). Isso reflete o sistema eleitoral brasileiro e a recente inserção das mulheres nesse processo político, pois esses direitos políticos (direito de voto e candidatura) só foram conquistados pelas mulheres brasileiras nos anos 1930. Desde então, é perceptível o aumento de candidatas do sexo feminino para ocupar cargos políticos.

Segundo Elizabeth Lima (2012), doutora em Sociologia e professora da Universidade Federal de Campina Grande, em seu estudo sobre a campanha de Dilma Rousseff em 2010, essa aparente maioria masculina nos processos políticos brasileiros contribui para uma imagem de superação feminina quando uma mulher se destaca na política. Ela afirma que “diante desse quadro de adversidade, as candidaturas femininas passam a ser lançadas e observadas como símbolos de superação, como tentativas de provar que competência e

³¹ Dados tirados e adaptados da Biografia de Dilma Rousseff em seu site oficial: <www.dilma.com.br>.

³² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/cniibope-governo-dilma-mantem-aprovacao-de-62-mais-alta-desde-posse-7053360>>. Acesso em 20/12/2012.

trabalho são características passíveis de serem desenvolvidas independentemente do sexo” (LIMA, 2012, p.98).

Em consonância, existe a aparente exaltação atual do sexo feminino, que envolve mulheres bem sucedidas, mais decididas e com foco em suas carreiras, em contraponto à imagem antiga de mulheres donas de casa e nascidas para serem unicamente esposas e mães. Essas imagens foram construídas e modificadas ao longo do tempo, principalmente após lutas femininas por direitos de liberdade e igualdade de gêneros. Dessa forma, além de símbolos de superação se tornam também símbolos de identificação para as eleitoras brasileiras.

A representação de Dilma Rousseff em sua campanha eleitoral se utilizou não só de sua luta pelo Brasil na época da ditadura militar, mas também contou com o apoio do ex-presidente Lula, dando a noção de continuidade do governo anterior ao utilizar o *slogan* “Para o Brasil seguir mudando”, e ainda, deu enfoque à questão do gênero, evocando características de mãe e mulher. Juntamente com valores associados às mulheres como sensibilidade e honestidade, vieram as transformações na aparência de Dilma Rousseff para ressaltar sua feminilidade, visto que na produção de uma campanha, a imagem do candidato pode ser um ponto importante para a transmissão de valores.

Outro aspecto explorado na campanha, possivelmente reforçando certa imagem de mulher, foi o enfoque em sua identidade como mãe. Dilma Rousseff, que no governo Lula coordenou o PAC, foi apresentada no lançamento das obras do programa pelo ex-presidente Lula como a “mãe do PAC”. Essa imagem possui forte apelo por seu simbolismo, que mobiliza um imaginário que envolve valores como amor incondicional, cuidado com os filhos, responsabilidade, entre outros. Luís Felipe Miguel, doutor em Ciências Sociais e professor na Universidade de Brasília, em seu artigo sobre a representação feminina na política, debate acerca da chamada “política do desvelo”, na qual sugere que “as mulheres trariam um aporte diferenciado à esfera política, por estarem acostumadas a cuidar dos outros e a velar pelos mais indefesos.” (MIGUEL, 2001, p.259).

Ainda que outros temas tenham sido abordados durante a campanha eleitoral de 2010, os citados acima possuem relevância nesta pesquisa por se tratarem das principais imagens ou identidades (HALL, 2011) apropriadas pela personagem Dilma Bolada. Por meio das *hashtags* é possível identificar o lugar de fala de Dilma Bolada em cada postagem. Isto será retomado e detalhado mais adiante, contudo é importante saber por ora que estas são duas das identidades mais recorrentes, e foram apropriadas da campanha de Dilma Rousseff. A primeira delas envolve uma ideia de beleza e aparência (com seu caráter também de feminilidade e os valores que engloba) que pode ser observada em *hashtags* como:

#BelezaECompetênciaCaminhandoLadoALado e #LindaEleganteEPoderosa; e a segunda se refere ao caráter maternal, sob o qual ela se intitula diversas vezes nas postagens “Mãe do povo brasileiro” e se refere a seus seguidores como “meus filhos” ou são chamados “Dilmetes”, tictes de Dilma Bolada. Nessas postagens é comum aparecerem também *hashtags* como #Dilmãe, #DilmaMeAdota e #BrasilCarinhoso. Esta última, faz referência ao programa de governo implementado em 2012, que, aliado ao programa mais antigo, Bolsa Família, prevê auxílio para famílias com crianças e adolescentes até 15 anos em extrema pobreza. Contudo, na página da paródia, a *hashtag* não é empregada para fazer propaganda ou noticiar coisas referentes ao programa de governo. Mas sim, é utilizada ao final de postagens nas quais demonstra atitudes de mãe e as julga literalmente carinhosas.

Essa apropriação dos nomes dos programas de governo ou de *slogans* de campanha quando trazidos para outro contexto conferem também o toque de humor às postagens. As próprias representações como mãe e rainha sugerem características que não são, a princípio, associadas a um presidente e esse deslocamento possibilita o surgimento do humor. Contudo, nem sempre o humor nas postagens é escrachado; pelo contrário, muitas postagens se utilizam de referências externas das quais os seguidores precisam estar cientes para que consigam entender e rir de determinadas piadas.

3. 2 Campanha de Barack Obama e eleições de 2010 no Brasil

As eleições brasileiras de 2010 também configuraram novas maneiras de se pensar o processo político, principalmente das campanhas eleitorais. De forma geral, é sabido que essas novas mídias estão modificando comportamentos e inserindo novas práticas nas sociedades. É essencial que essas transformações ocorram também na política, de forma que aumentem o envolvimento dos eleitores no processo de escolha de um representante.

Na campanha brasileira de 2010, foi aprovada a nova Lei Eleitoral que ampliou as possibilidades de uso da internet para a realização de campanhas políticas³³ e previu diversas situações, como, por exemplo, a autorização de campanhas em *blogs* e mídias sociais dentro do prazo estipulado pelo Tribunal Superior Eleitoral pelos candidatos, e também permite que páginas sejam criadas nessas redes por usuários comuns em favor a algum candidato, sem que ele seja filiado a algum partido ou esteja diretamente envolvido com a campanha do candidato. Também prevê a diminuição da poluição nas cidades causadas pelas campanhas

³³ Cartilha da Propaganda eleitoral na internet para as eleições de 2010. Disponível em: <http://www.mp.sp.gov.br>

tradicionais com os chamados santinhos, panfletos, *banners* e outros, que não podem ser distribuídos em bens públicos ou locais de livre acesso ao público, mesmo que particulares, como cinemas e clubes, e só podem ser distribuídos, ainda, nos dias determinados pela Justiça Eleitoral³⁴.

Assim, frequentemente, alguns pontos são revistos, retirados e acrescentados à Lei Eleitoral, considerando-se as constantes mudanças que impactam a sociedade e o campo político, como é o caso da internet e das mídias sociais.

Em meio a esse contexto de maior utilização da internet e mídias sociais na política, em 2008 pôde-se ver um bom planejamento de campanha e utilização dessas tecnologias em uma campanha política, do candidato do partido Democrata nos Estados Unidos, Barack Obama.

Em 2007 foi montada a equipe da campanha *online* de Barack Obama, que contava com Chris Hughes, um dos criadores do Facebook, para otimizar a comunicação do candidato e sua campanha na internet, promover a interação com os eleitores e atrair os indecisos e os jovens, reconhecidos pela baixa participação nesse processo. Algumas dessas características se assemelham ao contexto brasileiro, e algumas dessas ações promovidas pela equipe de Obama puderam contribuir para as campanhas brasileiras nos anos seguintes.

Mariana Oliveira, graduada em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul é Analista de Pesquisa e Métricas e trabalhou como parte da equipe digital do candidato José Serra no Brasil em 2010, aponta em seu artigo semelhanças e referências utilizadas como base da campanha de Obama para a campanha dos presidencialistas brasileiros. Contudo, é importante destacar que “a lista de diferenças fundamentais entre o processo político no Brasil e nos Estados Unidos é extensa e, por si só, já seria justificativa para que a campanha de Barack Obama não servisse de parâmetro para a campanha dos candidatos a cargos públicos no Brasil” (OLIVEIRA, 2011, p.15). Essas diferenças vão mais além. Não são apenas diferenças de processos políticos, mas sim toda uma diferença cultural entre os dois países, sem contar também a “vantagem” dos Estados Unidos em relação ao Brasil, no que diz respeito ao acesso à internet e cultura digital.

A campanha de Obama prezou pela transparência e pela possibilidade de interação com os eleitores *online*. Uma conta no Twitter foi criada, na qual mensagens curtas eram postadas com novidades da campanha e um pouco da agenda do candidato, em que programas iria aparecer etc. E ainda, todo esse conteúdo (programas de TV, debates) era disponibilizado

³⁴ Mais informações podem ser consultadas no site: <http://www.eleitoralbrasil.com.br>.

no *site* oficial do candidato. Oliveira (2011, p.16) destaca que nas campanhas dos presidenciáveis brasileiros foram utilizadas algumas (que chamou de macroestratégias) de Barack Obama como influências, para que fossem adaptadas à realidade brasileira sem, contudo esperar que os resultados fossem os mesmos da campanha feita nos Estados Unidos.

A primeira delas foi a estruturação de um completo *site* oficial. Foi efetivo, principalmente para as candidatas menos conhecidas da população, Dilma Rousseff e Marina Silva, pois tornava acessíveis todas as informações acerca das candidatas, tanto no âmbito pessoal, quanto na carreira política, propostas, fotos etc. Além disso, como influência de Obama, uma parte do *site* era destinada a “Perguntas Frequentes”, que funcionava como centralização dos boatos, em que os candidatos poderiam responder perguntas de maneira oficial, evitando a manipulação de informações por parte de outras mídias e facilitando o acesso à informação para o eleitor.

Outra macroestratégia utilizada na campanha de Obama e adaptada às campanhas brasileiras foi a criação de uma conta no Twitter para cada candidato à Presidência, nos quais, de maneira geral, falava-se sobre as novidades de campanha. Essa estratégia foi essencial, pois possibilitou a aproximação dos candidatos com seus eleitores.

O Twitter é um microblog em que seus usuários postam mensagens com até 140 caracteres. Cada usuário possui uma identificação própria para sua página, simbolizada pelo sinal de arroba (@) antes do nome. O perfil de Dilma Rousseff (@Dilmabr), era atualizado pela presidenta e sua equipe, e o conteúdo era basicamente informativo sobre a campanha da candidata e, até outubro de 2010 (mês das eleições), possuía mais de 240 mil seguidores. O conteúdo era basicamente de informações sobre a campanha e agradecimentos, com algumas mensagens em respostas a seguidores.

Ao final da campanha eleitoral, o perfil da presidenta não foi mais atualizado e permanece inalterado, embora a conta continue na rede. Oliveira (2011, p.18) compara ainda ao Twitter de José Serra (@JoseSerra_), candidato que disputou o segundo turno com Dilma Rousseff, e que até as eleições possuía mais de 470 mil seguidores, quase o dobro que das demais candidatas. Ainda que não seja possível fazer uma associação direta entre o número de seguidores e o sucesso da campanha, pode-se notar que é um número expressivo que não foi alcançado pelas equipes das outras candidatas. A comparação segue também em relação ao conteúdo:

O perfil [de Serra] tratava de assuntos como agenda, plano de governo, opiniões, respostas a eleitores e, não se limitando a assuntos políticos, comentários sobre música, filmes, livros. O presidenciável fez questão de mostrar a pessoa além do

candidato, ainda que nos últimos dias de campanha o perfil tenha adotado uma postura mais eleitoreira (OLIVEIRA, 2011, p.18).

Em suma, ainda que José Serra não tenha sido eleito, seu perfil no Twitter seguia uma linha de conteúdo diferente dos demais, e acumulou quase o dobro de seguidores das demais candidatas. Sendo assim, qual seria a relação entre o conteúdo postado na mídia social e a quantidade de seguidores? E, ainda, qual a influência para os seguidores dessa inserção de conteúdo da “pessoa além do candidato”?

Ao pensar na Dilma Bolada sob estes mesmos aspectos, é possível perceber uma relativa semelhança com o conteúdo produzido pela equipe de José Serra em relação à divulgação de compromissos políticos e à inserção de elementos e opiniões pessoais, que podem gerar identificações por parte dos eleitores/seguidores. Dilma Bolada, além de postar assuntos de governo e agenda, também responde a seus seguidores de maneira direta e comenta assuntos da sociedade, inclusive programas de TV, assuntos recorrentes na internet como vídeos do Youtube (www.youtube.com) e também gostos pessoais, atividades de seu tempo livre etc. Isso pode indicar outra motivação para que um usuário se torne um seguidor da página: sua identificação pessoal com os conteúdos apresentados.

Contudo, nas mídias sociais, para que se reconheça um aspecto pessoal é necessário que este esteja representado de alguma forma, geralmente por postagens que sinalizam gostos, convicções, conhecimentos e opiniões do usuário, bem como seu contexto, modo de vida, comportamentos e outros que podem fazer com que outro usuário se identifique e opte por seguir aquele.

Em relação a essa aparente “distância” de Dilma Rousseff em seu Twitter oficial de campanha, isso pode ser observado também em outras formas de comunicação oficial do governo, como o próprio Blog do Planalto, que disponibiliza informações oficiais da assessoria da Presidência, tanto pelo Twitter (@blogplanalto) quanto pelo blog propriamente dito.

Apesar dos muitos seguidores (159.072 até 23/12/2012 no Twitter), o Planalto não possui grande interação com o público presente no Twitter, o que pode ser percebido ao entrar no perfil, em que não há respostas diretas para os usuários que tentam interagir. Entretanto, é possível que exista alguma forma de interação de maneira privada, como a utilização de DMs (mensagens diretas) que são mensagens enviadas em particular para um usuário.

Quanto ao blog, embora ele seja atualizado constantemente com as notícias de governo, a caixa de comentários não é habilitada, não obtendo assim o *feedback* de seus

leitores. Segundo artigo publicado no Blog da Agência Digital Talk³⁵, o Grupo Esfera³⁶, uma empresa com foco em política e internet, principalmente em transparência pública, criou em 2009 um *clone* do Blog do Planalto, um chamado “blog-espelho”. Este blog consistia em reproduzir os conteúdos do Blog oficial do Planalto (tudo feito de forma legal), mas manteve uma diferença: no blog espelho os comentários foram habilitados. Em dois dias, o próprio Grupo Esfera postou uma mensagem que dizia que já havia mais de 1500 comentários no blog e pedia ajuda aos seguidores para moderar os comentários. Nota-se, então, uma vontade e interesse dos internautas de participarem e debaterem assuntos de governo, porém, as mídias oficiais não permitem ou não correspondem às expectativas de seus seguidores.

Perguntado sobre a avaliação que faz das mídias sociais do governo, Jeferson Monteiro em entrevista concedida por *e-mail* em janeiro de 2013 respondeu:

Eu enxergo uma grande lacuna, sobretudo relacionado à Presidência. Tomemos exemplos como os Estados Unidos, a presença de Obama é muito forte nas redes sociais. Aliás, nem precisa ir muito longe, o Governo Argentino também faz um ótimo trabalho. O Governo deveria estar mais presente e ativo, sobretudo no Facebook que é atualmente a rede mais popular no Brasil e no mundo.

Pode-se perceber um interesse dos usuários de mídias sociais nessas questões políticas, e a aparente demanda por um meio termo nas mídias de governo, em que o conteúdo seja postado da maneira mais interativa, que possibilite um diálogo participativo com os cidadãos.

Ainda acerca da transparência e possibilidade de participação dos cidadãos, o Brasil é um dos primeiros países selecionados em 2013 para a avaliação do cumprimento do Plano de Ação proposto junto à OGP (Parceria para Governo Aberto). A OGP é uma iniciativa que se propõe a organizar, junto aos países participantes, uma Declaração de Princípios em Governo Aberto, criada para promover a transparência, aumentar a participação dos cidadãos, combater a corrupção e incentivar o acesso a informações públicas. Anualmente são produzidos relatórios acerca da evolução dos países no cumprimento do plano de ação proposto³⁷. Esse tipo de iniciativa ainda não é tão comum e habitual quanto deveria, mas também é outro indício das transformações que vêm ocorrendo no âmbito político, visto que os eleitores parecem estar mais atentos e buscando resultados e o cumprimento das propostas dos políticos.

³⁵ Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/resta-ao-blog-do-planalto-descer-da-rampa-e-dialogar/>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

³⁶ Disponível em <<http://blog.esfera.mobi/>>.

³⁷ Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Imprensa/Noticias/2013/noticia01113.asp>>. Acesso em 04/01/2013.

Outro exemplo que pode ser observado foi a aprovação da lei de iniciativa popular, a Ficha Limpa, de combate à corrupção. Surgida com pequenos movimentos para recolhimento de assinaturas, ganhou força e visibilidade após sua divulgação via internet, que possibilitou mais de um milhão de assinaturas³⁸. Essa iniciativa demonstra a capacidade de participação e mobilização popular, que agora também se dá de maneira diferente a partir da internet e mídias sociais.

Em relação à diferença de linguagem nas postagens de mídias oficiais de governo e da Dilma Bolada, seguem duas imagens referentes ao mesmo conteúdo: a exibição do filme “O Palhaço” ocorrida no Planalto. “O Palhaço” é o filme de Selton Melo que foi enviado para o Oscar como filme estrangeiro representando o Brasil. As duas imagens evidenciam essas diferenças. A postagem do Blog do Planalto (Figura 2) noticiou o fato enfatizando o investimento feito no cinema nacional e promovendo o filme e seu ator e diretor Selton Melo, que foi entrevistado e esteve presente na exibição. Juntamente às informações no blog, foi postado o *trailer* do filme:

Figura 2 - Postagem do Blog do Planalto sobre a exibição do filme "O Palhaço"

Quarta-feira, 21 de novembro de 2012 às 16:42

Blog do Planalto conversa com Selton Mello, ator e diretor de “O Palhaço”



O filme “O Palhaço”, do ator e diretor Selton Mello, será exibido nesta quarta-feira (21) no Palácio da Alvorada em sessão com a presença da presidenta Dilma Rousseff. O título foi o escolhido brasileiro para disputar o direito de representar o país na categoria de melhor filme estrangeiro do Oscar. O **Blog do Planalto** aproveita a oportunidade para conversar com o artista sobre as políticas públicas envolvendo o audiovisual e a importância da disputa para o cinema nacional.

³⁸ Mais informações disponíveis em: <http://www.fichalimpa.org.br>.

Você pode colaborar e enviar as perguntas usando a hashtag #BrasilNoOscar no Twitter. O governo federal, por meio de um aporte de R\$ 200 mil, feito pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura para o Ministério das Relações Exteriores, apóia a campanha promocional da película nos Estados Unidos. O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) também vai trabalhar na divulgação, com a campanha "Comece sua viagem ao Brasil pelo cinema", que vai investir US\$ 50 mil em campanhas pela internet e outdoors em Los Angeles.

Investimento no audiovisual

Em 2011, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) possibilitou a captação de R\$ 176 milhões, que se somam ao investimento R\$ 84 milhões do Fundo Setorial do Audiovisual e outros R\$ 10 milhões do orçamento da agência para produção e distribuição de filmes e outras obras audiovisuais brasileiras.

Em 2012, o Fundo Setorial do Audiovisual, que tem o BNDES como principal agente financeiro, teve o seu recorde em recursos disponibilizados para quatro linhas de ação voltadas para o cinema e a televisão, com R\$ 205 milhões. Via Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), também este ano, foram aprovados 585 projetos audiovisuais, sendo captado R\$64.677.521,51.

Fonte: Blog do Planalto

Já Dilma Bolada (Figura 3) tratou a notícia como uma noite de cinema em sua casa, na qual recebeu amigos para a exibição do filme, postando inclusive fotos com eles, e brincou em uma de suas *hashtags* com Marcela Temer (mulher do vice-presidente do Michel Temer, que a personagem trata como empregada do Palácio), para que ela prendesse as emas para não assustar os convidados e para que fizesse outra pipoca, pois a primeira estava muito salgada.

Figura 3 - Postagens de Dilma Bolada de novembro/2012 - "O Palhaço"

Dilma Bolada
21 de novembro de 2012

Cinema em Casa: Selton, Bruna, euzinha, Marta assustada, Jackson, Vania e Teuda aqui em casa pra sessão do filme "O Palhaço".

BRASIL, PAÍS RICO É PAÍS QUE TEM SUA PRÓPRIA HOLLYWOOD!!!

#MarcelaVáPrenderAsEmasParaQueNãoAtaquemAsVisitas
#TodoMundoTãoChiqueEEuComRoupinhaDeCasa
#ÓtimaIniciativaAMartaIrACaráter

Foto: Roberto Stuckert Filho/PR

Curtir · Comentar · Compartilhar 1.362 151 150

Dilma Bolada
21 de novembro de 2012

Casa cheia... hoje é dia de cineminha! Estou aqui com uma galera assistindo ao filme "O Palhaço". Selton Mello também está aqui, ele está comendo todos os salgadinhos, está pior do que o Mercadante... mandei a Marcela esconder o docinhos e servir só mais tarde...

ÊTA PRESIDENTA CINEMATOGRAFICA!

#BoraCalarABocaQueEuQueroOuvirOFilme
#MarcelaTragaMeusÓculos3D #QueroSerAPrimeiraPresidentaAT razerOOscarParaOBrasil #MarcelaFaçaOutraFipocaEssaTáM uitoSalgada — em Palácio da Alvorada

Palácio da Alvorada
Government Building · Brasília

Curtir · Comentar · Compartilhar 1.082 76 67

Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada

As duas postagens possuem linguagens e focos diferentes, o que pode contribuir para o alcance de públicos distintos. Entretanto, o Planalto propõe uma interação com os usuários do Twitter, sugerindo que utilizem a *hashtag* #BrasilnoOscar para fazerem perguntas sobre o filme “O Palhaço”. Em busca realizada no *site* Twitter em 30 de janeiro de 2013, não há nenhum *tweet* que utilizou essa *hashtag*, e pela busca do Google (www.google.com) aparecem quatro resultados. Essas informações sugerem um grau de interação muito baixo dos usuários com o Blog, ao contrário de Dilma Bolada, que somando-se as duas postagens referentes à exibição do filme, contou com 2444 curtidas de seguidores, 227 comentários e 217 compartilhamentos. Ainda que não seja possível afirmar que são usuários únicos, visto que um mesmo seguidor pode curtir, comentar e compartilhar a mensagem, nota-se que há interesse e participação por parte dos seguidores inclusive de dividir a mensagem com seus próprios amigos (por meio do compartilhamento).

As mídias sociais e internet são reconhecidas pela influência e envolvimento dos jovens. Sendo assim, ao propor uma interação por meio de uma *hashtag* (#BrasilnoOscar) e uma postagem que estimula a participação dos seguidores, pode-se inferir que se trata de uma postagem dirigida a esse público mais jovem, que não obteve um retorno significativo em relação à participação.

Voltando às macroestratégias de Obama, mas ainda em relação à interação dos seguidores, outra ação utilizada nas campanhas dos presidentiáveis brasileiros foi a possibilidade de doação de dinheiro para as campanhas pela internet. Nos *sites* oficiais, uma área foi destinada para aqueles que queriam colaborar com a campanha financeiramente. Entretanto, a ação não obteve bons resultados como nos Estados Unidos, possivelmente por fatores culturais, como a resistência dos brasileiros a fazer transações financeiras pela internet (por questões de segurança e por vezes falta de conhecimento) e também a falta de costume dos brasileiros de doar dinheiro para campanhas políticas.

Por fim, a chamada ação chamada “Militância Digital” (OLIVEIRA, 2011). Nos Estados Unidos foi criada uma rede social na internet chamada MyBarackobama.com, em que os eleitores poderiam se cadastrar e obter todas as informações de campanha, além de poderem interagir entre eles e compartilhar os conteúdos e eventos da página, tornando-se assim militantes na campanha. Além disso, incentivava a cobertura colaborativa da campanha, estimulando o envio de conteúdo por parte dos usuários, como eventos, discursos do candidato, fotos etc. No Brasil, funcionou de forma análoga, porém sem a rede social, mas sim com um espaço nos *sites* oficiais, em que ficavam disponíveis informações para compartilhamento, fotos, fóruns etc., e eram áreas de grande número de acessos nos *sites*.

Somado a tudo isso, pela facilidade hoje de disseminação de informação, alguns conteúdos atribuídos às campanhas dos candidatos muitas vezes não foram feitos pela equipe da campanha, mas sim pelos próprios eleitores, que poderiam fazer *e-mails* marketing ou vídeos próprios e enviar para sua lista de contatos e aos poucos a informação ia se espalhando. Devido a essa possibilidade de produção e emissão de conteúdo, há certa dificuldade em aferir resultados exclusivos das campanhas feitas pelas equipes dos candidatos (OLIVEIRA, 2011, p.18).

Outra perspectiva sobre a campanha de Obama foi apresentada por Lúcia Santa Cruz, Fernanda Martineli e Mônica Machado (doutoras em Comunicação em Cultura pela ECO/UFRJ). Segundo as autoras, a campanha do candidato do partido Democrata procurou evocar uma cultura de celebridade sustentada pela cultura da imagem. Isso pôde ser observado principalmente na estratégia do *site* oficial da campanha, em que, além dos já citados espaços para interação, militância e busca de informações oficiais, proporcionou também uma loja virtual que comercializou produtos com a marca Obama, como camisetas, bolsas e bonés. Foi comum observar também a participação do candidato em programas de TV e a aparição em revistas de diversos temas como moda, música e comportamento, o que contribuiu para o reforço dessa atmosfera de celebridade. (SANTA CRUZ, MARTINELI e MACHADO, 2009, p. 10). Nota-se também a relação com outra estratégia apresentada, a de arrecadação financeira por meio de doações *online*.

Todas essas ações sinalizam tentativas de engajar o público *online* nas campanhas políticas, visto que hoje grande parte da população está conectada, e grande parte da população brasileira, especificamente, está nas mídias sociais. A partir desses primeiros resultados, novas alternativas poderão ser pensadas em campanhas futuras, para as quais provavelmente os eleitores estarão cada vez mais preparados e interessados nesse tipo de ação. Em contraponto, observou-se em 2012, nas eleições para prefeitos e vereadores no Brasil, uma corrente de postagens no Facebook que pedia para que não fosse compartilhado conteúdo político, contando inclusive com a criação de páginas como “Não quero propaganda política no meu Face³⁹”. Isso pode sugerir certa alienação por parte desses eleitores, que por meio desta atitude demonstram não estar interessados ou não se sentirem parte do processo político do próprio país, pois preferem se abster de receber informações relativas à decisão de escolher um representante. Por outro lado, pode também demonstrar um incômodo com o

³⁹ Pode ser visto em reportagem do Portal Terra disponível em:

<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/usuarios-se-revoltam-contr-39invasao39-eleitoral-nas-redes-sociais.5a8cdf0a2566b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

volume de informações que circulam durante as campanhas, que pode gerar uma sensação de sobrecarga de informações, pois a possibilidade de compartilhamento e comentários é maior nas mídias sociais.

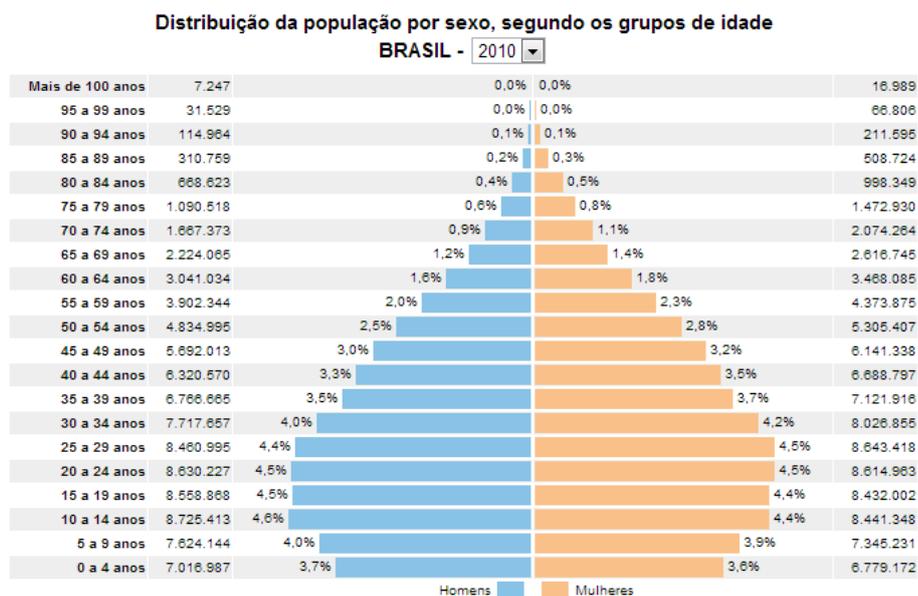
Tudo isso deve ser levado em consideração para ações futuras de campanhas políticas na internet, que tendem, visto o crescimento de mídias sociais e participação dos eleitores e usuários, a aumentar nas próximas eleições. Isso sugere também um aumento no nível de interesse dos cidadãos, principalmente dos jovens, que passam a se envolver com questões políticas por meio das mídias sociais. Essas transformações, ainda que possivelmente lentas, podem indicar transformações mais profundas nesse processo. À medida que o acesso é disponibilizado para mais pessoas, mais pode haver a participação dos cidadãos e eleitores. O povo poderá, de forma mais democrática, de fato, escolher seu representante e cobrar dele as posturas devidas, como transparência, combate à corrupção e melhorias para o país. Além disso, essa possibilidade de disseminação de informações políticas pela internet bate de frente com o monopólio de comunicação no Brasil, pois permite que informações propositadamente omitidas em veículos tradicionais sejam conhecidas e compartilhadas na rede.

3.3 O envolvimento dos jovens na política brasileira

Os jovens são grande parte da população brasileira atualmente, como pode ser visto na pirâmide etária brasileira, feita a partir de dados obtidos no último CENSO (2010)⁴⁰. No Gráfico 1, pode-se observar que as maiores faixas compreendem as idades dos jovens, entre 15 e 24 anos.

⁴⁰ Dados do último CENSO realizado pelo IBGE. Disponível em:
http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=0

Gráfico 1 - Distribuição da população por sexo segundo grupos de idade



Fonte: Site do IBGE.

A importância dessa geração engloba uma série de valores socioculturais que permitem que sejam estudados como uma categoria social. No âmbito dessa pesquisa, é importante observá-los como tomadores de decisões, como responsáveis por mudanças sociais a partir de sua relação com a internet, e sua referência e influência nas outras faixas etárias.

A empresa de pesquisas BOX 1824, especializada em pesquisas de tendências em consumo e comportamento jovem, compilou informações acerca dos jovens da chamada “Geração Y⁴¹” (sob perspectiva de mercado, que corresponde aos jovens entre 18 e 24 anos) em um vídeo⁴² que apresenta suas características comportamentais e sua influência na sociedade atual. Acerca dessa influência, argumentam:

Jovens representam novas linguagens e comportamentos. E eles estão influenciando diretamente os hábitos de consumo. Estão posicionados no topo da pirâmide de influência, são aspirações para os mais novos que eles e inspirações para os mais velhos.

Ainda que esta seja uma perspectiva essencialmente mercadológica, a questão da influência é importante ao se analisar o envolvimento dos jovens na política. O voto brasileiro é facultativo para jovens a partir de 16 anos, mas obrigatório para aqueles com, no mínimo, 18 anos. Pode-se inferir que essa influência apresentada seja geral, no sentido de possível de

⁴¹ Também chamada de *Millennial Generation* (Geração do Milênio)

⁴² “*We all want to be young*”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=c6DBaNdBnTM>>.

acontecer em todas as esferas em que os jovens estão inseridos, justamente pela posição privilegiada de influência em outras faixas etárias. Também são líderes de opinião em diversos assuntos e atualmente possuem alto poder de compra, sendo visados também pelo mercado, pois possuem potencial de consumo e de produção simbólica.

Unindo-se esse caráter influenciador e transformador dessa geração de jovens aos dados apresentados no Gráfico 1, pode-se perceber que eles são a maioria da população brasileira atualmente, podendo mudar a maneira como o processo político vem sendo conduzido e tomando as decisões no país. Entretanto, atualmente vê-se a diminuição da quantidade de filhos por família, o que pode indicar uma minoria de jovens em um futuro próximo, em que essa geração atual será a população adulta e em seguida idosa. Por isso são peças chave no Brasil atualmente, pois podem efetivamente modificar alguns processos que podem se refletir no futuro. No presente trabalho essa juventude é demarcada principalmente por esta faixa etária específica (15 – 24 anos), e engloba também a faixa que é frequentemente tratada separadamente, a adolescência. Isto porque aqui o objetivo é observar o contexto geral, em que (na sociedade brasileira) a juventude pode ser percebida como um valor.

Para falar da relação dos jovens brasileiros com a política atual, é preciso antes entender a relação deles com sua identidade. Essa necessidade é fruto de uma mudança que pode ser percebida nesta geração de jovens. Se antes a cultura política pressupunha uma participação coletiva, mobilização de grupos em favor ou contra causas, visto que a geração dos jovens dos anos 1960 contava com essa noção de coletividade e grupos específicos, hoje os jovens têm uma noção de pertencimento diferente.

O Brasil dos anos 1960 foi marcado pelo início do regime militar que se estendeu até os anos 1980. A juventude neste período estava muito relacionada com os movimentos estudantis, muitos deles clandestinos, contra a ditadura militar, como as próprias organizações das quais Dilma Rousseff fez parte. O governo militar, por sua vez, suspendeu os movimentos estudantis justamente por considerá-los ameaças à ditadura, e associando-os ao comunismo. Muitos estudantes foram presos, espancados e torturados e as próprias Universidades foram tomadas pelos militares. A união entre eles se fazia então necessária tanto para a luta em favor da liberdade quanto para a própria sobrevivência.

Já os jovens da Geração Y no Brasil, nasceram ao final do regime militar e cresceram em meio a valores como liberdade e poder do povo, vide a criação do movimento Caras Pintadas, que culminou no *impeachment* do então presidente Fernando Collor. É uma geração que valoriza essa liberdade, busca fazer coisas que gosta e não se preocupa muito com hierarquias. Procuram afirmar suas diferenças, portanto tendem a ser mais individualistas.

Contudo, por terem diferentes identidades, conseguem transitar facilmente por diversos grupos dos quais fazem parte.

Esse pertencimento não se dá mais apenas por localização geográfica e/ou etnia, mas principalmente por identificação pessoal. Não é exclusivamente porque os amigos ou familiares estão filiados a um partido que esse jovem se sente motivado a se engajar na mesma causa, por exemplo. Em relação a essas identidades, buscou-se aqui se apoiar nos conceitos apresentados por HALL (2011), quando o autor demarca seu aspecto essencialmente cultural, de modo que o indivíduo faz parte da sociedade, a modifica e é modificado por ela.

A partir dessas transformações das sociedades, as concepções de sujeito também foram sendo transformadas. Assim, nas sociedades modernas, há uma fragmentação desse indivíduo. As identidades estáveis concebidas no Iluminismo não correspondem mais à realidade social, e essa fragmentação proporciona o deslocamento dessas identidades. A identificação de um indivíduo não se dá mais por um “eu” estável e permanente, mas sim de transformações e associações. Assim, as identidades são formadas por identificação pessoal e através da cultura. Por exemplo, um brasileiro pode não se identificar com o samba, símbolo exportado de música brasileira e carnaval, mas sim com o tango, música característica argentina. E isso consistirá em parte sua identidade. Essa síntese, na verdade, sinaliza uma complexidade mais ampla que incorpora a perspectiva sobre como a identidade pode ser demarcada pela alteridade, no sentido de que o “eu” é diferente de qualquer outro. Hall (2011, p.17) explica:

As sociedades da modernidade tardia [...] são caracterizadas pela “diferença”; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos.

A fragmentação desse sujeito permite que existam essas diferentes “posições de sujeito”, que são diferentes identidades. Um indivíduo pode ter gostos variados que constituem sua personalidade e transitar por diversos grupos sociais, dependendo dessas identidades, tomando isso como formas de pertencimento. Um jovem, por exemplo, pode assumir a identidade de filho cuidadoso em casa, estudante atento na faculdade, participante de uma banda de rock inglês e assim por diante, cada uma delas com suas particularidades.

A personagem Dilma Bolada, por exemplo, assume uma diversidade de identidades que demarcam diferentes posições de sujeito: é mãe, é avó, é presidenta do Brasil, é usuária

de mídias sociais, entre outras, e tudo isso – e mais ainda – dá a dimensão de quem é Dilma Bolada.

Essa contextualização é importante, pois se insere no universo de valores e práticas que constituem o que se demarca atualmente como cultura e identidade jovem. Conforme apresentado no vídeo da BOX 1824: “nós estamos falando da geração de jovens mais plural da história. É uma pluralidade que garante que os jovens possam, simultaneamente, reconhecer-se, mesmo com suas diferenças pessoais”. Significar dizer que estes jovens transitam entre diferentes identidades conforme seus gostos e suas relações pessoais, pois cada um possui um repertório, referências, gostos e histórias próprios que o diferencia dos demais, garantindo assim a formação de uma identidade.

Isso tudo contribui com a maneira com que esses jovens vêem e percebem a política atualmente, e como se relacionam com ela. Nascidos e crescidos em um contexto de constantes mudanças políticas no país, esses jovens, hoje, estão se aproximando aos poucos desse processo político e o transformando, principalmente com as novas tecnologias e internet.

Para tratar da questão dos jovens e a política, utilizou-se aqui o trabalho de Mônica Machado (2001), que trata das relações entre juventude, consumo e politização. A pesquisa desta autora se refere a uma investigação entre jovens (representantes das classes média e popular, e residentes no Rio de Janeiro) acerca do suposto declínio de participação desses jovens nos modos clássicos de representação política. Ela se utilizou de pesquisas quantitativas, estudos de casos de propagandas políticas voltadas para o público jovem por meio de grupos focais e ainda, um dos campos investigados pela autora é o *site* de rede social Orkut, que possuía a maior quantidade de usuários brasileiros até 2011.

O enfoque aqui é este último, da investigação no Orkut, pois é possível verificar debates semelhantes atualmente no Facebook, mídia social na qual se encontra hoje a maioria dos jovens brasileiros com acesso à internet.

A autora partiu da constatação de que os jovens brasileiros possuem pouca mobilização e envolvimento no processo eleitoral e investigou os possíveis motivos, analisando também campanhas direcionadas aos jovens, por meio de um grupo focal com representantes da faixa etária em questão. Como resultado da pesquisa, uma das conclusões foi que “a falta de crença na classe política, portanto, é a principal motivação para o sentimento de rejeição à propaganda eleitoral nas redes sociais do Orkut” (MACHADO, 2011, p.105). Ou seja, ainda que haja o interesse por parte dos jovens, eles não se identificam

com as formas tradicionais do processo eleitoral e os políticos já não possuem credibilidade para alterar essa aparente acomodação.

Segundo a pesquisadora, “[...] as novas gerações entendem a politização a partir de outro lugar e por isso elegem novas esferas para manifestação de seus sentidos de contestação ou adesão” (MACHADO, 2011, p.121). Esse talvez tenha sido o diferencial da campanha de Barack Obama, que se apropriou das ferramentas mais utilizadas atualmente pelos jovens, promovendo seu engajamento e participação.

Sob essa perspectiva, justifica-se também o alto índice de interação na página Dilma Bolada, inclusive nas postagens com conteúdo essencialmente político, pois a maioria dos seguidores (grupo de idade mais popular, segundo dados do próprio Facebook) pertence à faixa etária dos 18-24 anos (Figura 4):

Figura 4 - Informações da página Dilma Bolada



Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada - Opções Curtir

Essa figura apresenta as informações disponibilizadas na página Dilma Bolada acerca de seus usuários. A popularidade indicada nos dados se refere à participação e interação dos seguidores. A primeira informação se refere à semana em que houve maior interação e participação dos seguidores, a semana mais popular. A segunda informação se refere à cidade da maioria dos usuários, que é a cidade de São Paulo. Por fim, a informação mais relevante nesse contexto, a faixa etária mais popular, ou seja, a idade da maioria dos seguidores da página Dilma Bolada, que se enquadram no perfil jovem narrado no vídeo da BOX 1824 e também no estudo de Mônica Machado.

Embora sejam referências distintas – um vídeo de uma empresa de tendências voltado para o entendimento de um fenômeno social no sentido de compreender sua organização para ampliar um mercado consumidor, e uma pesquisa acadêmica que investiga o mesmo fenômeno a partir de uma perspectiva crítica – existem conexões. A própria pesquisa de

Mônica Machado problematiza como o mercado se engaja em um discurso de politização do consumo em várias esferas, principalmente em discursos que envolvem “abraçar” uma causa cujo público-alvo frequentemente é constituído por jovens. A perspectiva de mercado, observada pelo vídeo, demonstra também os gostos e comportamentos por parte dos próprios jovens que foram observados e pesquisados para a produção do vídeo, e a partir disso é possível identificar que jovens são esses para os quais os mercados estão olhando, e também perceber o tipo de motivação desses jovens para o consumo, qualquer que seja ele, inclusive o de conteúdo e engajamento político.

Esse capítulo analisou o contexto da última eleição para Presidente da República no Brasil, bem como a imagem evocada e a construída em torno da candidata Dilma Rousseff, e em que medida essas imagens foram apropriadas na construção da personagem Dilma Bolada na página do Facebook. Além disso, refletiu sobre as influências da campanha de Barack Obama de 2008, que utilizou as mídias sociais e tecnologias atuais e conseguiu mobilizar o engajamento de um número expressivo de jovens até então distantes do processo político. Em seguida, problematizou a relação dos jovens brasileiros com a política, o que sugeriu que há o interesse em participar, contudo devem ser pensadas novas formas de engajar esses novos sujeitos.

4. Dilma Bolada

O presente capítulo se dedica, enfim, às análises realizadas durante as observações na página Dilma Bolada. Primeiramente explica seu surgimento e o contexto em que ele se deu, para em seguida discorrer sobre as postagens selecionadas e os resultados das observações.

4.1 A Personagem

Dilma Bolada - “Bolada”, da gíria carioca: preocupada, irritada, desconfiada. E Dilma, da inspiração para a criação da página, a presidenta Dilma Rousseff - foi criada, em princípio, como um perfil na rede social Twitter, durante as eleições brasileiras de 2010, identificado como @Diimabr. Contudo, o “i” foi utilizado com letra maiúscula (@DiImabr), o que o tornou relativamente semelhante ao Twitter oficial de campanha de Dilma Rousseff, @DilmaBr. Aparentemente, essa e outras semelhanças com o perfil oficial (mesma foto de avatar e mesmo *background* de página) geraram (e ainda geram) algumas confusões. Elas se devem não apenas a estas semelhanças visuais, mas também aos conteúdos referentes à presidenta Dilma Rousseff e ainda, ao fato de que o Twitter oficial não teve mais visibilidade, pois não foi atualizado desde o fim da campanha, que se encerrou com uma mensagem de Dilma Rousseff prometendo conversar mais no ano seguinte, 2011⁴³.

A conta @DiImabr, que atualmente possui (até 23/12/2012) 80.337 seguidores, embora esclareça que é uma sátira, conta com usuários que acreditam que o perfil seja realmente da presidenta Dilma Rousseff. Uma das notórias provas disso foi a confusão causada em maio de 2012, na entrega do prêmio Shorty Awards⁴⁴, prêmio norte-americano considerado pelo New York Times o “Oscar do Twitter”, produzido anualmente por usuários do *site* com o objetivo de eleger os melhores perfis no Twitter a cada ano em diversas categorias, por meio do voto popular dos usuários da rede.

O perfil do Twitter @DiImabr, a Dilma Bolada, ganhou o prêmio na categoria “#FakeAccount” (Conta falsa). Entretanto, a organização do evento atribuiu a vitória ao perfil oficial da Presidenta Dilma Rousseff, o @DilmaBr. A partir disso, pôde-se constatar o crescimento e a visibilidade de Dilma Bolada para além das confusões feitas apenas pelos

⁴³ *Tweet* com esta mensagem pode ser encontrado a partir de uma busca no Twitter de Dilma Bolada (@DiImabr).

⁴⁴ Disponível em: <<http://shortyawards.com/>>.

seguidores, pois o perfil passou a ter conhecimento do Planalto (que até então alegava não conhecê-lo).

Quanto às confusões feitas pelos seguidores, pôde-se observar nas postagens que alguns deles aproveitam para pedir auxílio, outros para criticar a postura de governo de Dilma Rousseff, e outros para demonstrar seu afeto para com a presidenta e para com a própria Dilma Bolada. Isso tudo pode ser visto pelos comentários feitos no Twitter e no Facebook, e também foi confirmado pelo próprio Jeferson Monteiro.

Em entrevista ao Jornal O Globo⁴⁵, o criador da personagem dá alguns exemplos: “Presidenta, meu Bolsa Família ainda não bateu esse mês”. “Dona Dilma, o prefeito da minha cidade comprou um carro novo. Acho que tem desvio de verba aí”. Segundo ele, diversas reclamações e pedidos desse tipo chegam a sua caixa de *e-mail* diariamente. No Twitter, a personagem torna públicas também as mensagens enviadas por seguidores⁴⁶:

Usuário A

30 out

Aquele momento em q vc percebe q toda a simpatia vc vem nutrindo pela Dilma nos últimos meses deve-se unicamente à Dilma Bolada /o\

Usuário B

1 ago

A Dilma deveria agradecer a [@diImabr](#) por deixar os desinteressados em política por dentro das atividades dela de forma descontraída.

Estes dois comentários ilustram a admiração de alguns seguidores do perfil, demonstrando simpatia por ela e certa influência que a Dilma Bolada possui entre eles. Seguem comentários recentes na página do Facebook⁴⁷, que mostram alguns daqueles que acreditam se tratar da presidenta Dilma Rousseff e fazem críticas políticas:

Usuário C: Sra. Presidente, V.Excia merece desfrutar do bom e do melhor que há nesta terra , pois, lutaste e chegaste ao pódio com bravura, com honra e coragem. um feliz 2013 que Deus lhe ilumine não só hoje mas para todo sempre.abrços do eleitor amigo.

5 de janeiro às 16:55 · Curtir · 2

Usuário D: dilma nossa presidenta cader o aumento para os aposentados que ganha mais de dois salários minimo?

2 de janeiro às 22:52 · Curtir

Usuário E Eita PT competente, de "es-quadrilha, Que P_A-Í-S é esse?

14 de agosto de 2012 às 00:59 · Curtir

⁴⁵ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/autores-de-parodias-de-dilma-rousseff-querem-audiencia-com-ela-7125897>>. Acesso em 25/12/2012.

⁴⁶ Trechos retirados do Twitter Dilma Bolada, mantendo-se a grafia original.

⁴⁷ Trechos retirados de postagens na página Dilma Bolada no Facebook, mantendo-se a grafia original.

O usuário C demonstra grande admiração pela presidenta e deseja coisas boas a ela, se identificando ainda como eleitor e amigo. Já o usuário D cobra da presidenta o aumento para aposentados e, por fim, o usuário E é um pouco mais enfático na crítica, insinuando a existência de uma quadrilha do Partido dos Trabalhadores.

A crítica deste usuário é importante ao se analisar o contexto em que foi escrita, pois se refere ao que estava em pauta na grande mídia nas primeiras semanas de agosto: o julgamento do “mensalão”. O chamado mensalão foi um esquema ilegal no qual supostamente alguns envolvidos (e filiados ao Partido dos Trabalhadores) davam uma alta quantia de dinheiro em troca do apoio político de parlamentares durante o governo de Lula. O próprio termo “mensalão” foi bastante repercutido pela grande mídia, cuja postura tradicionalmente é combativa ao governo, e aparentemente deu enfoque aos supostos organizadores do esquema: José Dirceu (ex-Ministro da Casa Civil do governo Lula), José Genoíno (ex-Presidente do Partido dos Trabalhadores), e Delúbio Soares (ex-Tesoureiro do Partido dos Trabalhadores).

Diante deste contexto, o comentário do Usuário E é justificável no âmbito político, ao ver Dilma Bolada defendendo seu governo (apoiado pelo ex-presidente Lula) e o Partido dos Trabalhadores em meio ao “escândalo” do mensalão, o usuário aparentemente se sentiu motivado a registrar sua crítica. Contudo, a crítica é direcionada ao PT e à presidenta Dilma Rousseff (também aos outros eleitores), mas não à Dilma Bolada, que permanece como página de humor e não críticas político-partidárias.

Estes exemplos foram retirados de postagens distintas para mostrar a existência até hoje, mais de um ano após a criação da personagem, dessa confusão entre Dilma Bolada e Dilma Rousseff na internet.

Mediante tamanha expressão, e visto que o Twitter possui limitações de espaço (cada mensagem pode ter no máximo 140 caracteres) e, conseqüentemente, de quantidade de conteúdo, Jeferson Monteiro levou a ideia também para o Facebook, no qual incorporou novas maneiras de interação com seus seguidores.

O perfil no Twitter e a página do Facebook são diariamente atualizados pelo próprio Jeferson Monteiro, que em entrevista⁴⁸, afirmou que passou a acompanhar mais notícias políticas após a criação de Dilma Bolada e para elaborar suas postagens baseia-se nas notícias dos veículos oficiais de comunicação do governo, mas também recebe notícias, fotos e outras informações por meio de seguidores da personagem nas mídias sociais. Ainda na entrevista

⁴⁸ Informação dada por Jeferson Monteiro em entrevista concedida à autora por *e-mail* em janeiro de 2013. Ver apêndice.

para o *site* UOL Tecnologia, ele explica que a personagem foi sendo moldada aos poucos, principalmente depois que passou a acompanhar as notícias de governo de Dilma Rousseff e observar o retorno e opinião dos seguidores.

No Facebook não há o registro exato do início das atividades na página. Isso se deve ao fato de que ela foi retirada do ar pelo Facebook, por infringir um de seus termos⁴⁹, que exigia que algumas informações estivessem na página, avisando que se trata de uma personagem. Ainda que houvesse um aviso, o Facebook retirou do ar, mas em maio de 2012 ela retornou e desde então vem aumentando seu número de seguidores, passando de 1000 seguidores em maio de 2012 para mais de 190 mil em janeiro deste ano.

As postagens no Facebook seguem uma estrutura semelhante, devido à utilização das ferramentas disponibilizadas pelo *site*. Primeiramente aparece o texto, com o conteúdo da mensagem, em seguida um *link* que faça referência ao assunto tratado, ou uma foto, que ilustre esse conteúdo. Outra possibilidade muito utilizada é o recurso de geolocalização, que de forma semelhante à outra mídia social, o Foursquare (www.foursquare.com), que possibilita a publicação de um *check-in* como se fosse a entrada do usuário em algum lugar, o que pressupõe o local em que a pessoa que realizou a postagem se encontra ao enviar a mensagem.

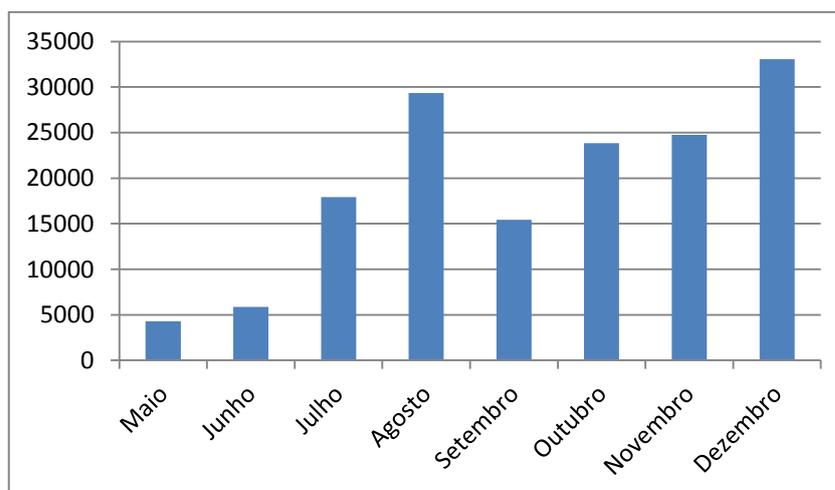
Na mídia social em que o recurso foi primeiramente utilizado, o Foursquare, o *check-in* é feito por mapas que sugerem localizações encontradas por meio do GPS do celular. Já no Facebook, o recurso funciona de maneira diferente. Ao optar por colocar uma localização, é possível encontrar páginas do Facebook referentes a esses lugares, e quando eles não são encontrados podem ser criados no próprio Facebook. Desta maneira, a localização não é baseada necessariamente no local em que a pessoa se encontra no momento de envio da mensagem, o que possibilita Dilma Bolada (atualizada por Jeferson Monteiro que mora no Rio de Janeiro) colocar localizações em sua postagem como Palácio do Planalto, Aeroporto Juscelino Kubitschek, Brasília, entre outros, conferindo verossimilhança às postagens. Indica que Jeferson Monteiro acompanha em tempo praticamente real a agenda da presidenta, e procura equalizar as postagens a compromissos dessa agenda. De alguma maneira, ele coloca a Dilma Bolada onde a Dilma Rousseff está.

Para demonstrar também o crescimento da página, em termos numéricos, segue um gráfico (Gráfico 2) que mostra a quantidade de novos seguidores na página a cada mês. Observando-se as interações do Facebook (curtir, comentar e compartilhar), pôde-se perceber

⁴⁹ Idem.

também o aumento dessas, e inferir que uma das justificativas para isso é o aumento da quantidade de seguidores. Convém destacar também que essa relação não é diretamente e necessariamente proporcional, visto que, conforme comentado, nem todos os seguidores participam efetivamente interagindo na página, mas às vezes apenas acompanham os conteúdos postados.

Gráfico 2 - Quantidade de novos seguidores por mês



4.2 As postagens e o conteúdo

Para ilustrar os diferentes tipos de postagem e conteúdos da página Dilma Bolada, foi realizado um mapeamento dos assuntos mais recorrentes em todas as postagens e seis delas foram selecionadas para análise. Essa análise partiu das observações das interações e seus contextos, combinados com os conceitos de CMC apresentados.

Foram coletadas 1024 postagens entre maio e dezembro de 2012. Elas apresentaram (até dia 05/02/2013) um total de 1 020 383 interações do tipo “curtir”, 87 259 comentários, 200 123 compartilhamentos e uma média de 4,5 postagens diárias. Isso indica uma página constantemente atualizada, o que no Facebook significa estar sempre aparecendo na *timeline* de seus usuários, o que pode contribuir para o alto número de interações. A partir disso, foi feito um quadro com as cinco postagens mais curtidas, as cinco mais compartilhadas e cinco mais comentadas de cada mês, e partir dessas, seis foram selecionadas, tanto pela sua quantidade de interações tanto por seu caráter humorístico ou político.

Os assuntos puderam ser mapeados a partir das leituras das postagens e de suas *hashtags*, que conforme comentado, diversas vezes resumem o conteúdo das mensagens postadas. Desta análise, os assuntos que puderam ser identificados como os mais frequentes são: A “Rainha” Dilma Bolada, Esportes (principalmente o futebol, porém as Olimpíadas de Londres contribuíram para a frequência do assunto), viagens de Dilma Rousseff, que Dilma Bolada chamou de “Dilma World Tour 2012” (do inglês, Volta ao Mundo de Dilma 2012), reportagens de veículos que citaram a página ou entrevistaram Jeferson Monteiro e claro, a política, dentre rivalidades principalmente com relação a José Serra e o PSDB e a política de governo internacional, no sentido da relação que Dilma Bolada estabeleceu com outros líderes.

Os líderes internacionais que aparecem com mais frequência são Cristina Kirchner (Argentina), com quem a personagem Dilma Bolada estabeleceu uma relação de amizade e também de rivalidade. Apelidou-a de Cris, e em postagens que simulam conversas por telefone a chama de “nêga”, apelido mais íntimo. Outro amigo que Dilma Bolada cultiva é o presidente norte americano Barack Obama, a quem ela chama de “Obamão” ou “*Brother Obama*”. Além disso, apresenta relações menos íntimas com Vladimir Putin (Russo) e Rainha Elizabeth II (Reino Unido, a quem se refere como “Beth”).

Considerando-se estes assuntos e sua repercussão na página Dilma Bolada, o caráter humorístico e as questões levantadas ao longo deste trabalho foram selecionadas as postagens para as análises que seguem.

Quanto às características da CMC apresentadas ao longo do trabalho, elas puderam ser identificadas de forma semelhante nas seis postagens analisadas.

A primeira delas, o ambiente da conversação é o mesmo: a página Dilma Bolada. Mais especificamente, o ambiente de cada postagem é o espaço destinado aos comentários dos seguidores. A segunda, escrita “oralizada” foi apresentada anteriormente, e é característica das próprias mídias sociais, ainda que o Facebook possibilite outras formas de interação. Unidade temporal-elástica, no que diz respeito às interações síncronas e assíncronas. Em todos os casos foi possível observar os dois tipos de interação. Alguns comentários foram feitos após horas ou mesmo dias após a publicação da postagem, enquanto que outros usuários respondiam em tempo real, gerando inclusive debates. A representação da presença também é a mesma em todos os casos, que se dá pela página da personagem Dilma Bolada e pelos perfis de seus seguidores. Por fim, a multimodalidade, que é a utilização de outras formas para a contextualização da mensagem. Nas postagens seguintes foram utilizadas fotos (e montagens), e o recurso de localização do Facebook.

A primeira postagem analisada foi publicada no dia 18 de junho (Figura 5). Foi selecionada para análise pelo alto índice de compartilhamentos, pela linguagem específica utilizada na montagem, pela comparação da imagem de Dilma Rousseff antes e depois de sua campanha e por ser uma postagem representante da categoria de entretenimento, também recorrente na página.

Figura 5 - Postagem de Dilma Bolada de junho/2012 – “Baba Baby”



Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada

A referência de conteúdo é a música “Baba Baby”, da cantora Kelly Key. De forma descontraída, Dilma Bolada posta os versos do refrão da música, que faz referência a um garoto que esnobou a garota enquanto era nova, e depois se arrependeu ao vê-la anos mais tarde. Este exemplo é representativo de como a indústria cultural de massa aparece nas postagens, no caso especial de música, mas representa diversas postagens que seguem o mesmo princípio, mostrando outras áreas como cinema e televisão.

Para ilustrar os versos da música, Dilma Bolada complementou a mensagem com uma montagem de uma foto antiga de Dilma Rousseff e uma atual, o que sugere que, assim como a personagem da música, tenha ficado mais bonita com o passar dos anos e agora pode

“esnoabar”. Essa montagem conta novamente com os mesmos versos. Na foto da esquerda, a relação entre “disse que eu era muito nova para você, mas” e na direita a complementação da mensagem, mostrando a foto mais recente, relativa ao crescimento: “agora que eu cresci você quer me namorar”.

Entretanto, algumas palavras apresentam grafia em desacordo com a ortografia brasileira e também abreviações típicas da internet (mt = muito, p = para, vc = você, ke = quer). As outras que estão escritas de maneira incorreta (voce = você, creci = cresci e namora que na situação deveria estar escrito namorar) são erros propositais. Isso faz parte de uma nova linguagem surgida na internet e utilizada por outras páginas também. Se por um lado, para os que percebem a brincadeira, parece engraçado, por outro acaba por confundir e até mesmo induzir alguém desavisado a um erro ortográfico.

Esta é uma das principais postagens do mês de junho de 2012 em relação à quantidade de interações. Foram 1667 curtidas, 216 comentários e 3132 compartilhamentos por seguidores, o que a colocou como a postagem mais comentada e compartilhada do mês de junho.

Essas fotografias, principalmente postas juntas, ilustram também uma questão evidenciada neste trabalho: as transformações físicas de Dilma Rousseff durante sua campanha, supostamente agregando valores como feminilidade, sensibilidade e beleza. Contudo, ao observar os comentários na postagem, dentre muitas risadas (comprovando o caráter humorístico da mensagem) pôde-se observar um debate sobre Dilma Rousseff, ilustrado abaixo com alguns dos comentários:

Usuário A: Aí Dilma ... quem te viu e quem te vê, agora com essa faceta angelical, nem parece mais a assassina que matava compatriotas para prevalecer seus interesses e defender sua filosofia barata de guerrilheira cubana, e olha que nem isso conseguiram fazer direito, Cuba tinha uma questão Política mas vcs, .. bem vcs eram o resto e resto é como merda a gente pega com a pá e enterra senão fede. Não fizeram ou não deu tempo e olha aí, o manipulador Homem das Mil Faces te coloca como vaca de curral (pois presépio profana o que é sagrado) e a merda se espalhou como nunca nesta Nação. O Ramirez, aquele dissidente da guerrilha cubana estava certo, deveríamos matá-los antes de ficarem fortes pq não estavam alí à toa, um dia ainda tomariam conta do nosso país.
18 de Junho de 2012 às 01:55 ·

Logo em seguida, outro usuário defende a opinião contrária, e responde:

Usuário B: prevalecer seus interesses? como seus interesses? desde quando democracia é interesse pessoal ? ta ficando loco?
18 de Junho de 2012 às 02:00 ·

A discussão segue entre os dois usuários por mais alguns comentários, até que a própria Dilma Bolada intervém. Ela, por sua vez, não se posiciona ao lado de nenhuma das concepções, apenas constata a presença de “textos gigantes” que deram nela preguiça de ler. Este comentário, por sua vez, foi curtido por 30 pessoas e o debate foi encerrado. Isso evidencia outros aspectos abordados no trabalho. O primeiro deles é o fato de Jeferson Monteiro definir a página como sendo de humor, e tentar mantê-la dessa maneira, não incentivando ou prosseguindo com debates políticos surgidos eventualmente. Outra é o imaginário acerca de Dilma Rousseff e sua personalidade. E, por fim, a comprovação de que há um interesse pelo debate político, mas que talvez não tenha um local específico para acontecer no âmbito *online*.

Figura 6 - Postagem de Dilma Bolada de setembro/2012: “Meu ar-condicionado, minha vida”

Dilma Bolada
18 de setembro de 2012

Diante das altas temperaturas que tem feito em nosso país, apresento a vocês, o meu mais novo programa de Governo: MEU AR-CONDICIONADO MINHA VIDA!

Porque não basta baixar o preço da conta de luz, tem que dar condições ao povo de ter acesso as maravilhas modernas!

BRASIL, PAÍS RICO É PAÍS COM POPULAÇÃO QUE NÃO SOFRE COM O CALOR!

ÊTA PRESIDENTA MARAVILHOSA!

#NadaDePobrezComigoÉSplit #AtéOBoladinhoDormeNoAr #CompreSeuArCondicionadoEmPequenasESuaves78Prestações #AgoraQueEssePovoVaFicarTodoFresco

Meu Ar-Condicionado
Minha Vida

Curtir · Comentar · Compartilhar

5.853 570 14.230

A segunda postagem (Figura 6) foi selecionada por ser a mais compartilhada por seguidores durante todo o período analisado e por refletir também como o programa de governo “Minha casa minha vida” foi apropriado por Dilma Bolada em sua página.

A postagem foi publicada originalmente no dia 18 de setembro e depois novamente compartilhada em dezembro, mês em que novamente foi a mais compartilhada.

Ela traz a reflexão acerca das motivações para compartilhamento de uma postagem nas *timelines* pelos usuários do Facebook. Cabe contextualizar que o mês de setembro registrou picos de temperatura⁵⁰ na Região Sudeste, o que pode indicar um compartilhamento por identificação pessoal, partindo-se do dado de que São Paulo é a cidade mais popular na página Dilma Bolada (Figura 4).

O conteúdo da mensagem trata do lançamento de um novo programa de governo: “Meu ar-condicionado, Minha vida”, que sugere que novas condições serão criadas para que os brasileiros adquiram seu ar-condicionado próprio - indicado pela *hashtag* #CompreSeuArCondicionadoEmPequenasESuaves78Prestações. Apresenta também os citados bordões da personagem: “ÊTA PRESIDENTA MARAVILHOSA” e “BRASIL, PAÍS RICO É PAÍS COM POPULAÇÃO QUE NÃO SOFRE COM O CALOR!” (referente ao *slogan* de governo: Brasil, País rico é país sem pobreza).

As demais *hashtags* trazem assuntos relacionados, como o “*split*” que é o tipo de ar-condicionado mostrado na imagem, “Até o Boladinho dorme no calor” se refere a seu cachorro de estimação e “Agora que esse povo vai ficar todo fresco” traz um trocadilho com a palavra “fresco” que pode significar o frescor da temperatura proporcionado pelo ar-condicionado e também pode significar um tipo de comportamento de pessoas no sentido de uma “exigência exagerada” em relação a algo.

Os comentários foram em grande parte de risadas, agradecimentos à Dilma Bolada por propor essa medida contra o calor, e alguns inclusive disseram que depois disso certamente votarão nela (se referindo à presidenta).

O que aparentemente deu abertura para comentários diferentes, entretanto, foi a frase: “Porque não basta baixar o preço da conta de luz, tem que dar condições ao povo de ter acesso às maravilhas modernas!” Muitos seguidores, ainda que pareçam entender que o sentido da página é o humor, expressaram suas opiniões sobre o preço da energia no Brasil bem como a falta dela, o que novamente retoma a questão do interesse da população nas decisões políticas.

⁵⁰ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-09-10/picos-de-calor-mantem-media-historica-de-fim-de-inverno-no-sudeste-brasileiro>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

Seguem alguns exemplos de comentários das duas questões, respectivamente: a primeira de risadas e agradecimentos/troca de votos e as opiniões acerca da energia:

Usuário C: ÊTA PRESIDENTA MARAVILHOSA! KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK
18 de setembro de 2012 às 17:21

Usuário D: kkkkkkkkkk vou aderir a este plano!! perfeito, era tudo o que eu queria... kkkkkkkkkk
18 de setembro de 2012 às 17:55 ·

Usuário E: Obrigado presidenta! Era exatamente o que o povo precisava no momento.
18 de setembro de 2012 às 18:20 ·

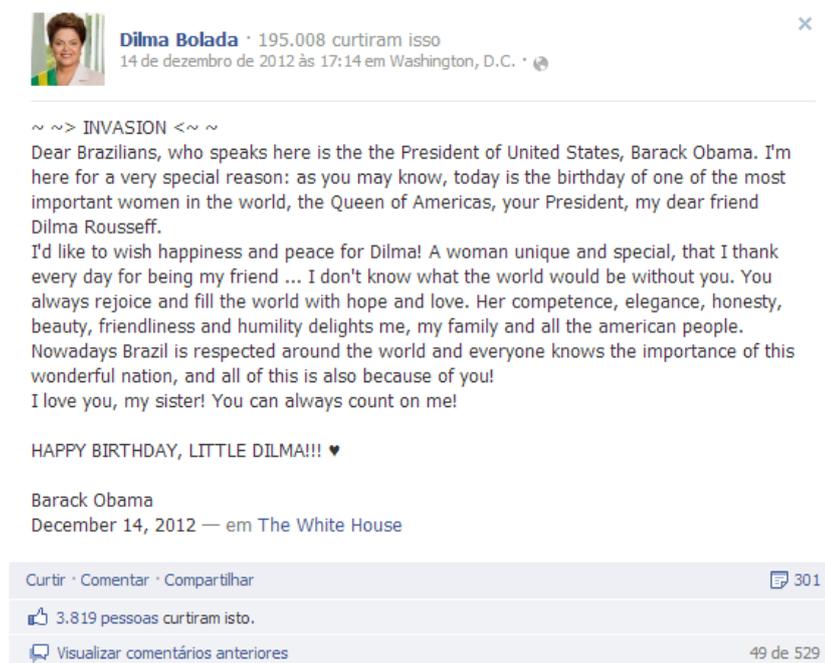
Usuário F: se soubesse que vc era tão extraordinária, tinha votado em vc!
18 de setembro de 2012 às 17:16 ·

Usuário G: mas e a conta de luz, presidenta?
18 de setembro de 2012 às 17:14 ·

Usuário H: O problema não é o aparelho, mas sim o preço estratosférico da energia elétrica no Brasil.
18 de setembro de 2012 às 19:39 ·

Esses comentários representam outras dezenas deles na postagem sobre o programa de ar-condicionado. Mediante observação e leitura, grande parte dos seguidores entrou na brincadeira, gostaram da ideia (o que pôde ser percebido pela altíssima quantidade de interações) e até mesmo propuseram novos programas semelhantes como “minha piscina, minha vida”, “meu umidificador, minha vida”. Entretanto, as postagens levam outros usuários a refletirem sobre o problema e compartilhem suas opiniões, ainda que muitas delas sejam aparentemente superficiais.

Figura 7 - Postagem de Dilma Bolada de dezembro/2012 – “Invasion”



Dilma Bolada · 195.008 curtiram isso
14 de dezembro de 2012 às 17:14 em Washington, D.C. · 🌐

~ ~> INVASION <~ ~
Dear Brazilians, who speaks here is the the President of United States, Barack Obama. I'm here for a very special reason: as you may know, today is the birthday of one of the most important women in the world, the Queen of Americas, your President, my dear friend Dilma Rousseff.
I'd like to wish happiness and peace for Dilma! A woman unique and special, that I thank every day for being my friend ... I don't know what the world would be without you. You always rejoice and fill the world with hope and love. Her competence, elegance, honesty, beauty, friendliness and humility delights me, my family and all the american people.
Nowadays Brazil is respected around the world and everyone knows the importance of this wonderful nation, and all of this is also because of you!
I love you, my sister! You can always count on me!

HAPPY BIRTHDAY, LITTLE DILMA!!! ♥

Barack Obama
December 14, 2012 — em The White House

Curtir · Comentar · Compartilhar 🗨️ 301

👍 3.819 pessoas curtiram isto.

💬 Visualizar comentários anteriores 49 de 529

Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada

A Figura 7 é um *Print Screen* da postagem do dia 14 de dezembro, dia em que Dilma Rousseff faz aniversário. Dentre diversas postagens de aniversário, destacou-se essa pelo diferente formato em relação a todas as outras postagens até então publicadas, bem como por seu alto índice de comentários que refletem a participação dos seguidores e ainda por sua semelhança que será comentada adiante com a mídia social Orkut, mais popular no Brasil até 2011, e de onde muitos usuários saíram e posteriormente entraram no Facebook. E, por fim, foi selecionada, pois ilustra outro assunto recorrente na página que é relação de Dilma Bolada com demais líderes, neste caso, Barack Obama, que considera um dos amigos mais próximos.

Primeiramente, reforça a imagem transmitida por Dilma Bolada de uma forte amizade com o presidente norte americano, Barack Obama. A postagem supõe que Obama tenha de alguma forma conseguido acesso ao Facebook de Dilma Bolada/Dilma Rousseff para fazer-lhe uma surpresa de aniversário. Ele escreveu o seguinte texto (traduzido pela autora): “INVASÃO. Queridos brasileiros, quem fala aqui é o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Estou aqui por um motivo muito especial: como vocês devem saber hoje é aniversário de uma das mulheres mais importantes do mundo, a Rainha das Américas, presidente de vocês, minha querida amiga Dilma Rousseff. Quero desejar felicidades e paz para Dilma! Uma mulher única e especial que agradeço todos os dias por ser minha amiga... Eu não sei o que seria do mundo sem você. Você sempre alegre e preenche o mundo com sua esperança e

amor. Sua competência, elegância, honestidade, beleza, amizade e humildade encantam a mim, minha família e todo o povo americano. Atualmente o Brasil é respeitado ao redor do mundo e todos sabem a importância dessa nação maravilhosa e tudo isso graças a você! Eu te amo, minha irmã! Você sempre pode contar comigo. Feliz Aniversário, Dilminha! Barack Obama”.

Após a mensagem aparece ainda o marcador de localização do Facebook que sinaliza “em *The White House*” (Casa Branca, sede do governo norte americano), o que confere outro grau de credibilidade para a postagem, insinuando que ela foi publicada diretamente da Casa Branca. O interessante é perceber que esse ato de entrar na página de outra pessoa e deixar um recado para ela era uma prática comum dos brasileiros na mídia social Orkut, e depois dos habituais comentários de risadas, este foi o segundo tópico mais levantados pelos seguidores em seus comentários.

Nesta postagem praticamente não foram identificados comentários negativos. Alguns seguidores alertaram Dilma Bolada (em tons de brincadeira) acerca da falta de segurança no Palácio, que permitiu que Obama entrasse e utilizasse seu computador. Mas, afora isso, como perspectiva social e cultural, surgiram interações relacionadas à postagem em inglês. De um lado, usuários que parecem dominar a língua reclamam dos erros cometidos na postagem. De outro, usuários que indicam não terem conhecimento nenhum da língua pedem para que alguém traduza a mensagem.

Partindo-se do pressuposto de que para conhecer uma língua estrangeira o indivíduo deva ter condições financeiras para viajar ou fazer um curso, ou ter acesso à outra cultura por meio de revistas, livros, entre outros, pode-se refletir acerca da audiência alcançada pela página. Essa disparidade pode indicar a presença de seguidores de classes econômicas menos favorecidas bem como de outros de classes mais altas convivendo no mesmo espaço e tratando sobre as mesmas questões políticas. Isso retoma a perspectiva da utilização das mídias sociais na política, visto que elas pressupõem uma liberdade política potencial aos seus usuários.

Figura 8 - Postagem de Dilma Bolada de outubro/2012 – “Decreto”

facebook.com/DilmaBolada



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

DECRETO Nº 003.586.9, DE 16 DE OUTUBRO DE 2012

Em razão da exibição do último capítulo da telenovela "Avenida Brasil",
A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere as leis vigentes neste país e tendo em vista sua soberania,

DECRETA:

Art.1º FERIADO NACIONAL NO DIA 19 DE OUTUBRO DE 2012
Art.2º Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 16 de outubro de 2012; 191º da Independência e 124º da República.



DILMA ROUSSEFF
Presidenta(Linda) da República



Curtir Comentar

Dilma Bolada
Está decretado feriado no dia do último capítulo de Avenida Brasil!

ÊTA PRESIDENTA MARAVILHOSA!

BRASIL, PAÍS RICO É PAÍS QUE VALORIZA SUA TELEDRAMATURGIA! — com Daniel Pereira, Daniela Gaspar, Joice Souza e Mariah Bricks.
Curtir · Comentar · Compartilhar · 16 de outubro de 2012

3, 176 pessoas curtiram isto.

4, 095 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 4 de 605

Álbum: Fotos da Linha do tempo
Compartilhado com: Público

Ver em tela cheia
Fazer download
Denunciar/remover marcação

Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada

Para ilustrar também a situação citada no presente trabalho de que a Dilma Bolada também se relaciona e comenta eventos externos às mídias sociais, esta postagem (Figura 8) é referente ao último capítulo da novela da Rede Globo, Avenida Brasil. Ela foi publicada em 16 de outubro e é a segunda postagem mais comentada e a terceira mais compartilhada durante todo o período analisado, o que demonstra grande participação dos seguidores em assuntos de entretenimento, principalmente a novela. Também foi selecionada pois ilustra outras características apropriadas, como o modelo de decretos brasileiros e, ao observar os comentários, foi possível perceber que é uma das postagens mais polêmicas no que diz respeito a veracidade ou não da postagem.

A imagem é uma montagem com uma foto da presidenta Dilma Rousseff (inclusive a mesma utilizada na montagem da Figura 6) ao lado da formatação visual padrão oficial dos decretos de Dilma Rousseff⁵¹. Ela representa, então, um decreto que prevê que o dia 19 de outubro de 2012 seria feriado em virtude da exibição do último capítulo da novela.

Ainda que a imagem tenha elementos que identificam a montagem (foto em um decreto, e ainda repetida de Dilma Rousseff; a referência na parte superior indicando a página da Dilma Bolada e os parênteses – linda – no local de assinatura da presidenta), outros elementos podem conferir credibilidade à imagem como a utilização da formatação padrão de decretos oficiais, manutenção da linguagem utilizada na elaboração desses documentos e a própria assinatura da presidenta.

Isso pode justificar os comentários que procuraram conferir a veracidade da informação, pois alguns seguidores ficaram em dúvida se o decreto era verídico ou não, o que pode ser visto como uma ramificação da primeira questão: usuários que acreditam que Dilma Bolada é realmente a página da presidenta Dilma Rousseff. Seguem comentários em que se pode perceber essa dúvida dos usuários:

Usuário I: isso eh mentira, so pode
17 de outubro de 2012 às 14:48 · Curtir

Usuário J: isso não pode ser verdade
17 de outubro de 2012 às 17:01 · Curtir

Usuário K: gente. é mentira isso né? por favor.. não me façam acreditar numa coisa dessas.
17 de outubro de 2012 às 01:13 · Curtir

Outros comentários na postagem giram em torno primeiramente - ao contrário das demais postagens em que a principal característica observada é o humor - da própria novela, principalmente por parte de seguidores da página que se identificam com a identidade “noveleira” de Dilma Bolada e gostariam realmente que a data fosse feriado para assistirem ao final da novela. Aqui pode-se pensar em termos da inserção da novela no cotidiano brasileiro. As novelas podem ser vistas como reforçadoras de imaginários e características brasileiras, e geralmente possuem enredos com os quais os telespectadores consigam se identificar e aspirar e, às vezes, se envolver a tal ponto a torcer para que aconteçam determinados eventos no curso da novela. Seguem alguns comentários em favor do feriado e da novela:

⁵¹ Os decretos podem ser acessados no site do Planalto. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legislacao-1/decretos1>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

Usuário L: êta presidenta noveleira!

16 de outubro de 2012 às 21:56 · Curtir

Usuário M: Vergonha de quê ? De ver novela ... o produto nacional mais exibindo no mundo! Morro de orgulho quando algum gringo aki na Suíça vem me dizer que está vendo uma novela brasileira! De turcos à Albaneses, Italianos, Franceses , Japoneses e lá vai ai mundo a fora! Outro dia passeando pelo meu canal a cabo ... vi que Laços de Família está sendo exibida na Alemanha! Isto é Brasil meu povo ... e sim ... o que faz a alegria do povo brasileiro, tbm faz a alegria dos gringos aqui .. tbm !

17 de outubro de 2012 às 02:01 · Editado · Curtir · 3

Usuário N: Ah, se fosse verdade!...

17 de outubro de 2012 às 02:00 · Curtir

O último capítulo de Avenida Brasil obteve a maior audiência da Rede Globo no ano de 2012 (51 pontos no Ibope) ⁵², e mobilizou a população brasileira que acompanhou a novela. Alguns bares e outros estabelecimentos pelo país transmitiram o capítulo; houve também uma preocupação com o sistema elétrico brasileiro, que poderia causar o efeito chamado “Rampa de Carga” pela quantidade de pessoas assistindo à novela; e ainda, a própria presidenta Dilma Rousseff adiou um comício de apoio à candidatura de Fernando Haddad para prefeitura de São Paulo que estava marcado para o dia da exibição do último capítulo da novela.

Avenida Brasil também foi pauta das mídias sociais, e segundo relatório divulgado pelo Facebook Brasil, foi o assunto mais comentado no Facebook em 2012, seguido do time Corinthians e depois Carnaval (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Assuntos mais comentados no Facebook Brasil em 2012



Fonte: <http://www.facebookstories.com/stories/3897/brasil-tendencias>

⁵² Informações publicadas pela Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/final-de-avenida-brasil-quebra-recorde-de-audiencia>> Acesso em 5 fev. 2013.

A penúltima postagem analisada também possui um formato diferente das demais (Figura 9). Ela representa um tipo de postagem que era mais comum entre julho e setembro, o chamado “Pergunte Pra Dilma”. No Twitter, Dilma Bolada anunciava uma data e horário em que poderia ser usada a *hashtag* #PerguntePraDilma seguida de uma pergunta que seria respondida por ela. Algumas perguntas eram respondidas e retransmitidas para seus seguidores no Twitter.

No Facebook, começaram a surgir páginas de respostas particulares de cada personagem, como por exemplo, a Gina Indelicada⁵³, personagem representada pelo rosto das caixas de palito de dente da marca Gina. A personagem responde a muitas perguntas de seus seguidores de forma pretensamente indelicada – ou ao menos irônica, procurando respostas não convencionais que possam também agregar humor. Além dela, outras páginas e personagens se propuseram a responder perguntas de seguidores de maneira própria, e dessa forma surgiu o “Pergunte Pra Dilma” no Facebook, que se configurou como uma formatação única de postagem de Dilma Bolada, que escolhia algumas perguntas e respostas para as publicações.

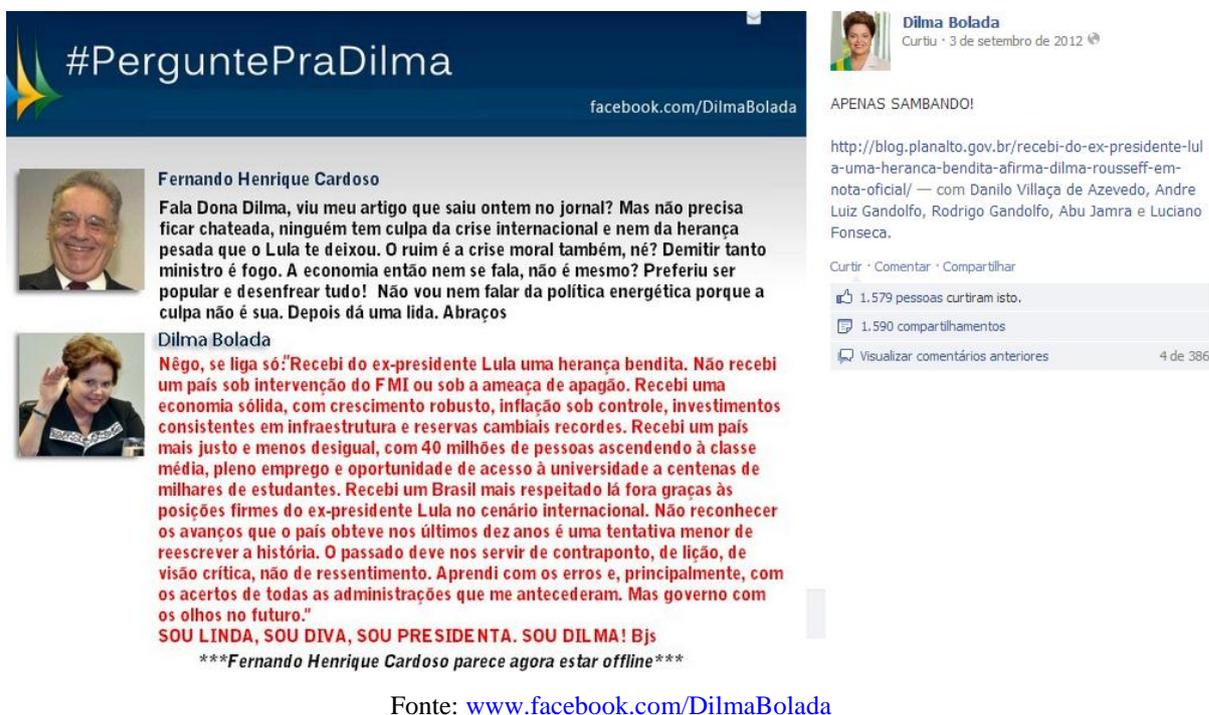
Esta postagem foi selecionada, além de representar um formato diferente que estimulava a participação dos usuários (Pergunte Pra Dilma), por ser uma postagem representante de outra categoria de assuntos recorrentes: a relação com outros políticos. Além disso, evidencia traços da personalidade de Dilma Bolada (austeridade, por exemplo) e mostra a relação dela com outra personagem, a de Fernando Henrique Cardoso (FHC).

É importante observar que FHC é representado como que pelos olhos de Dilma Bolada, tanto em sua forma de falar quanto pela foto que foi escolhida para a representação do político, o que indica a satirização do mesmo, que na situação apresenta ridicularizado ou “humilhado” pela resposta dada por Dilma Bolada.

E ainda, outro motivo para a escolha da postagem é sua relevância de conteúdo, pois a declaração feita por FHC foi real e noticiada em jornais brasileiros, e a resposta de Dilma Rousseff foi dada em nota oficial e também utilizada na presente postagem, o que inclusive estimulou um debate político nos comentários.

⁵³ Disponível em: <www.facebook.com/GinaIndelicada>

Figura 9 - Postagem de Dilma Bolada de setembro/2012 – “FHC”



#PerguntePraDilma
facebook.com/DilmaBolada

Fernando Henrique Cardoso
Fala Dona Dilma, viu meu artigo que saiu ontem no jornal? Mas não precisa ficar chateada, ninguém tem culpa da crise internacional e nem da herança pesada que o Lula te deixou. O ruim é a crise moral também, né? Demitir tanto ministro é fogo. A economia então nem se fala, não é mesmo? Preferiu ser popular e desenfrear tudo! Não vou nem falar da política energética porque a culpa não é sua. Depois dá uma lida. Abraços

Dilma Bolada
Nêgo, se liga só: "Recebi do ex-presidente Lula uma herança bendita. Não recebi um país sob intervenção do FMI ou sob a ameaça de apagão. Recebi uma economia sólida, com crescimento robusto, inflação sob controle, investimentos consistentes em infraestrutura e reservas cambiais recordes. Recebi um país mais justo e menos desigual, com 40 milhões de pessoas ascendendo à classe média, pleno emprego e oportunidade de acesso à universidade a centenas de milhares de estudantes. Recebi um Brasil mais respeitado lá fora graças às posições firmes do ex-presidente Lula no cenário internacional. Não reconhecer os avanços que o país obteve nos últimos dez anos é uma tentativa menor de reescrever a história. O passado deve nos servir de contraponto, de lição, de visão crítica, não de ressentimento. Aprendi com os erros e, principalmente, com os acertos de todas as administrações que me antecederam. Mas governo com os olhos no futuro."
SOU LINDA, SOU DIVA, SOU PRESIDENTA. SOU DILMA! Bjs
Fernando Henrique Cardoso parece agora estar offline

Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada

A postagem em questão coloca uma suposta pergunta de Fernando Henrique Cardoso, a resposta de Dilma Bolada e uma mensagem ao final que diz “Fernando Henrique Cardoso parece estar agora *offline*”, mensagem comum em bate-papos *online* que demarcam a entrada e a saída dos usuários no bate-papo. No contexto da mensagem insinua que a resposta de Dilma Bolada deixou Fernando Henrique Cardoso sem resposta, e ele por sua vez decidiu encerrar a comunicação, saindo do bate-papo.

No período analisado, a maioria das postagens apresenta grande parte dos comentários relativos a risadas e outros marcadores de humor e alguns deles referentes a debates políticos. Porém, nesta postagem, pôde-se observar uma quantidade significativamente maior de comentários divididos: uns contra o PT e Dilma Rousseff e outros contra Fernando Henrique Cardoso, o que proporcionou um debate acalorado entre os seguidores da página, que teve inclusive que ser moderado por Dilma Bolada na medida em que os comentários passavam do limite da polidez (RECUERO, 2012) e se tornavam ofensas.

Esta mensagem apresenta ainda outro elemento, que é a veracidade da informação publicada, que será novamente mencionada adiante. Conforme divulgado na própria postagem (*link* do Blog do Planalto à direita da imagem), esta resposta de fato foi dada em Nota Oficial por Dilma Rousseff no dia anterior à postagem de Dilma Bolada. O jornal Estadão (impresso e *online*) publicou um texto escrito por Fernando Henrique Cardoso que continha opiniões e

críticas sobre o governo que o ex-presidente Lula deixou para Dilma Rousseff. O texto, chamado “Herança Pesada”⁵⁴ não poupou palavras para explicar tamanhos danos que Lula supostamente deixou como herança para Dilma Rousseff. A isso a pergunta elaborada na postagem de Dilma Bolada se referiu: “Fala Dona Dilma, viu meu artigo que saiu ontem no jornal? Mas não precisa ficar chateada, ninguém tem culpa da crise internacional e da herança pesada que Lula te deixou”.

A resposta oficial é a mesma que Dilma Bolada colocou na imagem do “Pergunte pra Dilma”, em que defendeu a herança deixada por Lula rebatendo de forma sucinta as críticas de Fernando Henrique Cardoso. Dilma Bolada, contudo, acrescentou elementos marcadores de sua “personalidade”. Ela iniciou a resposta falando “Nêgo, se liga só”, expressão que convida o interlocutor a prestar atenção no que será enunciado de maneira informal. E após a mensagem oficial encerra com seu bordão “Sou Linda, Sou Diva, Sou Presidenta, Sou Dilma”.

Como resposta dos seguidores, poucos foram os comentários de risadas. A maioria deles demonstrou admiração pela resposta dada por Dilma Bolada/Dilma Rousseff e alguns seguidores estavam cientes de que era um diálogo que tinha realmente acontecido. O debate principal girou em torno da rivalidade entre governos, que contou com comentário a favor e contra Fernando Henrique Cardoso, Lula e Dilma Rousseff. Um comentário em particular fez com que Dilma Bolada entrasse no debate para defender a página e responder diretamente a um seguidor. O usuário que aqui será identificado como “O” comentou:

Usuário O: Deixou de ser blog de humor, pra ser blog de política. Enquanto inventava discurso era divertida. Agora passou a ser "porta voz". Pra isso o www.planalto.gov.br é mais eficiente.

Ficou tão.. tão... política que perdeu a graça. Pra isso basta ligar a TV 'as 20h30.
3 de setembro de 2012 às 23:56 · Curtir · 9

O usuário demonstrou sua insatisfação por meio do comentário, que insinuou que, ao colocar uma notícia verídica (reproduzindo a nota oficial de Dilma Rousseff), a página perdeu a graça ficando “muito política”, e que para isso preferia ver a comunicação oficial do Planalto. Isso toca em vários pontos do presente trabalho. O comentário do usuário O pressupõe um interesse por parte dele, mas insinua que Dilma Bolada deveria apenas focar no aspecto humorístico enquanto que o Planalto não possui nenhum traço cômico em suas publicações, sendo mais “eficiente” na transmissão das mensagens de governo. Dilma Bolada, por sua vez, respondeu diretamente o comentário:

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,heranca--pesada-,924743,0.htm>>.

Dilma Bolada: Usuário O, ninguém está te obrigando a curtir a página. O botão de dislike é a serventia da página!

Nunca te vi comentando em nenhum texto humorístico meu, porque vem comentar agora só pra criticar negativamente? O texto está devidamente posto entre aspas, o texto teve o tom de humor com a frase inserida no final dele. Eu pensei em escrever um texto de humor, mas preferi apenas reproduzir o conteúdo até porque eu não ganho pra isso, sabia? Não estou com saco pra aturar gente chata, um monte de gente afiliada ao PSDB curte a página e nem devem estar ligando pra isso. Já que julga um livro pela capa ou um perfil de 2 anos por um post, pode ir embora porque não faço questão de gente como você por aqui.

Bjs

[4 de setembro de 2012 às 00:00](#) · [Curtir](#) · [28](#)

É possível perceber pela resposta o incômodo da personagem, que estimula até a saída do seguidor, e obteve uma resposta positiva dos demais seguidores, com três vezes mais curtidas que o comentário do usuário O.

Por fim, a última postagem a ser analisada (Figura 10) foi selecionada por ser a segunda postagem mais compartilhada durante todo o período, e unir novamente humor e política, o que aparentemente incentivou o compartilhamento dos usuários. A postagem tem uma mensagem ideológica político-partidária clara, sugerindo uma rivalidade entre os eleitores dos partidos e dos respectivos candidatos. Ela foi publicada no dia 29 de outubro, dia seguinte à eleição de Fernando Haddad (do PT) para a prefeitura de São Paulo e a consequente derrota de José Serra, que em 2010 perdeu a presidência para Dilma Rousseff. A imagem ridiculariza a figura de José Serra, provocando o “riso de zombaria” (PROPP, 1992, p.X) por parte daqueles que são eleitores do partido concorrente.

A montagem (Figura 10) une uma foto de José Serra tentando carregar caixas de laranjas no Ceasa⁵⁵ com o auxílio de um cidadão que se encontra à frente dele. A foto foi tirada durante a campanha do candidato para a Prefeitura de São Paulo. Assim, pode-se inferir que a atitude por trás da imagem pressupunha o envolvimento do candidato com esses trabalhadores, tentando se aproximar deles e promover sua campanha. Contudo, a imagem foi utilizada em outro contexto por Dilma Bolada, que se utilizou da imagem para sugerir que após a derrota para Haddad em São Paulo ele tem um trabalho novo, carregador de frutas.

⁵⁵ Imagem disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/fotos/jos%C3%A9-serra-no-ceagesp-photo-1349473175.html> >

Figura 10 - Postagem de Dilma Bolada de outubro/2012 – “José Serra”



Fonte: www.facebook.com/DilmaBolada

Essa postagem, além de muitas risadas, possibilitou também a expressão mais “aberta” dos seguidores nos comentários, no sentido de parecerem ter sido estimulados a se manifestar, o que acarretou discussões políticas entre seguidores e manifestações contra e a favor a Dilma Rousseff e José Serra.

Novamente fez-se necessária a intervenção de Dilma Bolada, que atuou como moderadora de comentários que novamente extrapolavam os costumes na página.

É possível perceber que essa postagem evidenciou temas abordados ao longo dos capítulos, como a disputa eleitoral entre Dilma Rousseff e o próprio José Serra, o envolvimento dos jovens e o pressuposto de que eles não se interessam por política atualmente, os papéis (identidades) assumidos pelos candidatos na tentativa de passar determinados valores, a rivalidade política frequente nas postagens de Dilma Bolada e as discussões e interações entre usuários.

Assumindo-se que a maioria dos seguidores da página são jovens, e a maioria das postagens aqui apresentadas tiveram debates políticos, ainda que tímidos, por parte desses seguidores, pode-se concluir que há o interesse por parte desses jovens de participarem e se envolverem com as questões políticas do país, e pode-se inferir que as mídias sociais são espaços que podem proporcionar esse tipo de debate entre eles. Outros comentários

demonstram também um aspecto apontado por Mônica Machado (2011), de que os jovens percebem algumas atitudes dos políticos como forçadas, e por isso não conseguem se identificar e acreditar neles. Seguem alguns comentários retirados da postagem:

Usuário P: Oq que um sujeito faz pra tentar ganhar uma eleição!!!

29 de outubro de 2012 às 10:25 · Curtir

Usuário Q: ESSE É SAFADO....OLHA A PILANTRAGEM PRA CONSEGUIR VOTOS...O POVO TÁ CADA VEZ MAIS ESPERTO FANFARRÃO.

29 de outubro de 2012 às 10:41 · Curtir · 1

Usuário R: Não adianta fazer firula, Serra. Vc está queimando cada vez mais o filme do seu time. Cai fora, cara.

29 de outubro de 2012 às 11:53 · Curtir · 1

Este tópico analisou algumas postagens da página Dilma Bolada em relação aos aspectos da sociedade inseridos nos conteúdos. Buscou ainda ilustrar situações comentadas ao longo do trabalho e serviu como base também para confirmar a hipótese de que Dilma Bolada é uma personagem autônoma, com características próprias e não reproduções de Dilma Rousseff, embora as conexões sejam evidentes. As postagens também evidenciam a construção da paródia e a dimensão dessa rede formada pelos seguidores da página e suas interações.

4.3 As *hashtags* e a Identidade

As *hashtags* surgiram no Twitter com a função específica de segmentar assuntos e possibilitar um mecanismo de busca por esses assuntos. Elas também facilitam o monitoramento de um determinado assunto, recurso muito utilizado por marcas e empresas para saberem o que anda sendo falado sobre elas na mídia social em questão.

Mediante as observações na página Dilma Bolada no Facebook, pôde-se perceber a utilização de uma grande quantidade de *hashtags* nas postagens, ainda que no Facebook elas não tenham a mesma função que possuem no Twitter. Desta maneira, foi necessário observar em que medida essas *hashtags* foram utilizadas e qual a relação que elas estabelecem com os conteúdos postados e com os seguidores da página.

Foi coletado um total de 2593 *hashtags* entre maio e dezembro de 2012, distribuídas ao longo de todas as postagens. Na página Dilma Bolada, elas resumem assuntos, ampliam o

“jogar na cara” daqueles que são contra ela. O usuário C reproduz todas as *hashtags* utilizadas na postagem e sinaliza ao final a aprovação do humor, alegando “rachar de rir”, outra expressão, que significa rir muito. As *hashtags* #RainhaDoBrasil e #DivadoPovo serão apresentadas adiante. As duas seguintes, #DilmaPop e #DilmaNaForbes contextualizam o assunto. “Pop” como abreviação para popular e o resumo do assunto da postagem: #DilmaNaForbes. Por fim outra *hashtag* que se destaca nos outros comentários da página: #CristinaCadêVocêNaListaHeinNêga, que pode ser lida como a pergunta: “Cristina, cadê você na lista hein nêga?”. Ela trata de uma relação que aparentemente oscila entre amizade e rivalidade entre Dilma Bolada e a presidente da Argentina, Cristina Kirchner, e a *hashtag* sugere uma alfinetada de Dilma Bolada em Cristina Kirchner por não estar presente na lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo pela Revista Forbes.

Quanto às identidades que Dilma Bolada assume nas postagens, a partir da observação e contagem de *hashtags*, foi possível identificar e elencar as dez identidades mais recorrentes que serão apresentadas a seguir (Quadro 1). A primeira coluna do quadro trata das identidades assumidas. A segunda, das *hashtags* que simbolizam essas identidades. E a terceira explica o contexto e as referências acerca das *hashtags*. Alguns exemplos de *hashtag* foram utilizados para ilustrar cada identidade proposta, mas além delas é possível encontrar várias outras no decorrer do acompanhamento das postagens.

Optou-se por não hierarquizar por ordem crescente de quantidade de *hashtags* de cada categoria, pois uma mesma *hashtag* pode ser classificada em mais de uma categoria, o que comprometeria os resultados numéricos. Ainda assim, pode-se afirmar baseado na contagem dessas *hashtags* em relação às categorias identitárias estabelecidas, que as que se referem à “rainha” ou “soberana”, à beleza de Dilma Bolada e às características de “diva” foram as mais recorrentes no período de maio a dezembro de 2012.

Quadro 1 - Representações das identidades de Dilma Bolada pelas *Hashtags*

Identities	<i>Hashtags</i>	Significados
Rainha	#RainhaDoPovo, #SoberanaDasAméricas #RainhaDaInternet #QuemMandaAquiSouEu	Ela se intitula Rainha do povo brasileiro, da internet e até das Américas. As <i>hashtags</i> oscilam entre sua característica de autoridade e de posição de mando e a doçura, sob a perspectiva das rainhas dos contos de fadas.

(Continua na próxima página.)

Quadro 1 - Representações das identidades de Dilma Bolada pelas *Hashtags*

Identidades	<i>Hashtags</i>	Significados
Diva	#DivaDoPovo #DivaDaNação #DivaDoFacebook	A palavra “diva” agrega valores de deusa, musa, famosa. A personagem inclusive se compara a artistas como a cantora Beyoncé, considerada uma Diva atual por seus fãs.
Mãe	#Dilmãe, #DimãeDoPovo #DilmãeNoel, #DilmaMeAdota	Para ilustrar o caráter maternal que relaciona Dilma Bolada e a campanha eleitoral de Dilma Rousseff, ela se utiliza constantemente de “Dilmãe” e suas adaptações. #DilmãeNoel no natal e #DilmaMeAdota como sinal de reconhecimento de boa mãe. Essas <i>hashtags</i> geralmente estão acompanhadas de “#BrasilCarinhoso”, se referindo literalmente ao carinho de mãe.
Avó	#Dilmavó #DomingoEmFamília #VovóCoruja	A identidade de Dilma Avó não tão recorrente quanto às demais. Isso pode ser explicado pelo fato de Dilma Rousseff ser discreta e não expor sua vida pessoal. Quando essa identidade aparece, Dilma Bolada está sempre se divertindo com seu neto “Biel” e passa uma imagem de protetora, como “#VovóCoruja”.
Dilma Brincalhona	#Dilmoleka, #TrotePresidencial	Essas <i>hashtags</i> são utilizadas quando a postagem se refere a alguma brincadeira ou piada, principalmente em relação aos líderes que aparecem mais frequentemente, como Cristina Kirchner e o “brother” Obama. A primeira se refere aos tempos de menina brincalhona, moleca, e a segunda aos trotes também normalmente feitos por crianças, que a personagem constantemente prega em seus “amigos”.

(Continua na próxima página.)

Quadro 1 - Representações das identidades de Dilma Bolada pelas *Hashtags*

Identidades	<i>Hashtags</i>	Significados
<p>Presidenta (Êta Presidenta Maravilhosa)</p>	<p>#Dilmaravilha #IssoQueÉPresidenta #EtaPresidentaMaravilhosa #ÊtaPresidentaJusticeira #ÊtaPresidentaSincera</p>	<p>Em entrevista concedida por Jeferson Monteiro ao <i>site</i> Uol Tecnologia (comentada anteriormente), ele explica que o bordão “Êta Presidenta Maravilhosa” e todos os outros “êtas” foram inspirados na personagem Cleycianne⁵⁶ no Twitter, que age como uma falsa evangélica. Dilma Bolada utiliza o bordão como <i>hashtag</i> frequentemente, e modifica a palavra “maravilhosa” por outro adjetivo que se encaixe no assunto da postagem.</p>
<p>Internauta</p>	<p>#QuemÉLigadoNoMeuFaceSabeQue HojeNãoPrecisaTrabalhar #TodosSonhamComUmaInboxMinha #VouDominarAInternet</p>	<p>Dilma Bolada, ao contrário de Dilma Rousseff, é usuária assídua das mídias sociais e internet. A primeira <i>hashtag</i> se refere ao decreto que dá um dia de folga para quem apresentar a postagem impressa no trabalho. A segunda faz menção à “<i>inbox</i>” do Facebook, que é a caixa de mensagens. Ou seja, todos sonham que ela mande uma mensagem privada. E a última envolve também a característica autoritária, que quer expandir sua autoridade e conquistar hegemonia em territórios virtuais.</p>
<p>Noveleira</p>	<p>#Dilnoveleira #EstouTodaHoraOlhandoProRelógio PreocupadaComAHoraDaNovela #OiOiOi</p>	<p>Um dos assuntos recorrentes nas mídias sociais em 2012 foi a novela Avenida Brasil. Dilma Bolada se considerou uma fã da novela, que não perdia capítulos por nada, uma exímia “noveleira”. A segunda <i>hashtag</i> se refere a uma reunião que ia se estendendo até o horário da novela, deixando-a preocupada, e a última simboliza uma parte da música de abertura da novela.</p>

(Continua na próxima página.)

⁵⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/Cleycianne>>

Quadro 1 - Representações das identidades de Dilma Bolada pelas *Hashtags*

Identidades	<i>Hashtags</i>	Significados
Política	<p>#PutinHojeEuTôCansadaAGente SeFalaAmanhã #SarneyMeteOPéQueARainhaChegou #CaféComAPresidenta #CrisEuFicoTeZoandoMasTeAdoro ViuNêga</p>	<p>Muitas <i>hashtags</i> se referem à política e às atividades da presidência, como o encontro com outros líderes nacionais e internacionais, e outras mostram feitos no governo e rivalidades políticas.</p> <p>A primeira <i>hashtag</i> mostrada é da visita de Dilma Rousseff à Rússia em dezembro de 2012. A segunda se refere ao curto período em que José Sarney esteve no comando do país, pois Dilma Rousseff e o vice Michel Temer tiveram compromissos na mesma data. Contudo, a <i>hashtag</i> faz menção à volta da presidenta que solicita a saída de Sarney por meio da expressão “mete o pé”. E ainda, “Café com a Presidenta” se refere ao programa de rádio produzido pela EBC⁵⁷, mas na postagem se trata realmente um café da manhã.</p>
Ídola	<p>#FanClubeDilmetesDoAcre #OsDilmetesDominamEssaNação #TodosOsDilmetesDoam</p>	<p>Essa identidade se relaciona ao aspecto de celebridade em torno de um candidato político, no caso, da personagem Dilma Bolada. Ela se considera uma celebridade e possui fãs específicos, os Dilmetes, que inclusive se organizam em fãs clubes como mostrado na primeira <i>hashtag</i>. A última, por sua vez, se refere ao programa de arrecadação de verba para ajudar crianças com necessidades especiais. A página, em parceria com a instituição AACD, que promove o programa, incentivou a participação dos dilmetes.</p>

⁵⁷ Empresa Brasileira de Comunicação. Mais informações sobre o programa disponíveis em: <<http://cafe.ebc.com.br/cafe>>.

Além das sugestões de identidades e lugares de fala assumidos por Dilma Bolada, outra característica citada que envolve as *hashtags* é a ampliação do caráter humorístico das mensagens publicadas. Para a observação dessas outras características, outros dois quadros foram construídos: o primeiro, elencando as *hashtags* que fazem menção aos programas e *slogans* de governo (Quadro 2). E o terceiro (Quadro 3), apresenta algumas das *hashtags* selecionadas buscando-se medir a reação dos usuários observando-se as risadas e demais comentários que marcam um *feedback* positivo do conteúdo publicado.

Para isso, inicialmente observou-se a quantidade de “curtidas” em cada postagem. Ainda que essas interações não sejam, necessariamente, fruto das *hashtags*, elas indicam que o conteúdo foi reconhecido e efetivamente curtido pelos usuários. Mais especificamente, buscou-se observar indicativos comuns da linguagem da página. O primeiro deles é a recorrência nos comentários da repetição das *hashtags* por parte dos seguidores, que frequentemente estão acompanhadas de risos. Em segundo lugar, o próprio riso, demonstrado nessa linguagem por meio de caracteres combinados como “kkkkk” e suas variações como “kakakaka”. “Hahaha” e variações: “rarara”, “jajaja”, “hehehe”, “huahuahua”, “hiaiuhaiuh” e assim por diante. E, por fim, a observação do sinal de exclamação, muito presente nessa linguagem para enfatizar um comentário. Esses elementos possibilitaram uma interpretação das mensagens como humorísticas e pôde-se inferir que foram apreciadas pelos seguidores.

Analogamente ao Quadro 1, a primeira coluna se destina ao assunto da *hashtag*, a segunda à *hashtag* em si, e a terceira à explicação acerca do motivo da escolha e as referências que possui.

Quadro 2 - *Hashtags* referentes a programas de Governo

Assunto	<i>Hashtags</i>	Significados
Minha Casa, Minha vida	#MinhaNovelaMinhaVida #MeuArCondicionadoMinhaVida #MeusQuitutesMinhaVida	O programa do governo de Dilma Rousseff, Minha Casa, Minha Vida que prevê a construção de casas para famílias com renda mensal de até R\$ 5000,00, dentre outros critérios. Dilma Bolada se apropriou do termo e o utilizou em diversas situações, dando a conotação de auxílio para a obtenção de outras coisas, como ar-condicionado e novela.

(Continua na próxima página.)

Quadro 2 - *Hashtags* referentes a programas de Governo

Assunto	<i>Hashtags</i>	Significados
País Rico É País Sem Pobreza	#PaísRicoÉPaísCom CalendárioEuropeu	<i>Slogan</i> do Governo de Dilma Rousseff, “País Rico é País sem pobreza” é utilizado por Dilma Bolada em outras diversas situações. No caso da <i>hashtag</i> apresentada, se refere a uma declaração dada pela personagem de que na verdade as Universidades não estavam em greve, mas sim que o calendário havia sido alterado para o calendário europeu em que as aulas começariam em setembro.
Bolsa Escola	#SeSuaMãeNãoTeDeuEducaçãoEntra NaFilaDoBolsaEscola	Programa de governo também citado ao longo deste estudo, que prevê auxílio para famílias carentes em troca da manutenção de seus filhos na escola. Na página Dilma Bolada, o Bolsa Escola é apresentado sempre que a personagem vê erros de português de seguidores ou o que considera falta de educação tanto no sentido de etiqueta e comportamento, quanto associado a um ideal de inteligência.

Quadro 3 - Outras *Hashtags* e seu contexto

Assunto	<i>Hashtags</i>	Significados
Conferência Rio + 20	#Dil + 20	Uma das <i>hashtags</i> criadas por Dilma Bolada para se autopromover é “#Dilmais”, que substitui, em diversas circunstâncias, a palavra “demais”. Assim, durante a Conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável em 2012, a Rio+20, ela utilizou a <i>hashtag</i> #Dil+20 (Dilmais 20), que se refere tanto à conferência, quanto a sua outra <i>hashtag</i> , #Dilmais.
Vermelho PT	#ReinandoComOTerninhoVermelhoPT, #CadêAFerrariVermelhaPTpraCombinar ComAMinhaRoupa	Vermelho PT é como Dilma Bolada se refere à cor vermelha em diversos contextos. É uma <i>hashtag</i> utilizada sempre que a presidenta Dilma Rousseff aparece usando suas roupas vermelhas. Dilma Bolada enfatiza diversas vezes o Partido dos Trabalhadores, de forma que tudo que seria a princípio vermelho se transforma em “vermelho PT”, cor do partido de Dilma Rousseff.
Deita na BR	#SerraDeitouNaBr #RomneyDeitouNaBRjuntoComOSerra	A expressão “Deita na BR” é original da música de mesmo nome do grupo Aviões do Forró. Sua letra descreve situações de conflito em que a resposta é clara: “Se me odeia, deita na BR”. Dilma Bolada a utiliza constantemente para registrar fracassos dos rivais políticos. Além de José Serra, ela citou o político norte-americano Romney que perdeu recentemente a eleição para Barack Obama.

(Continua na próxima página.)

Quadro 3 - Outras *Hashtags* e seu contexto

Assunto	<i>Hashtags</i>	Significados
José Serra ("Vampirão")	#AindaBemQueSempreAndoCom UmaCabeçaDeAlhoNaBolsa #ComoSeráQueEleEscondeAsAsasHoje	Dilma Bolada apelidou o político José Serra de "vampirão". O apelido faz referência à operação da Polícia Federal que em 2004 descobriu o desvio de aproximadamente 2 bilhões de dólares nas compras de remédios do Ministério da Saúde durante a gestão de José Serra, que foi denominada "Operação Vampiro". Dilma Bolada se refere ao rival sempre chamando-o de vampiro e acrescentando aspectos que corroborem com essa imagem, como o imaginário de que vampiros são repelidos com alho.
Tucanos (PSDBistas)	#EnsopadinhoDeTucano AoMolhoRousseff #ATucanadaPiraNaMinhaPopularidade	Ao conjunto de participantes, candidatos e afiliados ao partido PSDB, cujo símbolo é um tucano, Dilma Bolada se referiu como "tucanos" ou "a tucanada". Na primeira <i>hashtag</i> fala de um prato que soa como <i>gourmet</i> , mas que na verdade é uma afronta ao partido rival. E a segunda diz respeito a essa rivalidade, insinuando que a tucanada fica nervosa, pira na popularidade de Dilma Bolada/Rousseff.

(Continua na próxima página.)

Quadro 3 - Outras *Hashtags* e seu contexto

Assunto	<i>Hashtags</i>	Significados
Marcela Temer	#MarcelaEnfeiteAsAbóborasE ColoqueNoJardimParaMaisTarde #MarcelaEsperoQueTenhaColocado MeuSobretudoNaMala #MarcelaPrepareMeuBanhoDeErvas	Marcela Temer, mulher do vice Presidente Michel Temer, é tratada por Dilma Bolada como sua assistente para assuntos pessoais, desempenhando também algumas funções de empregada doméstica do Palácio do Planalto. Em diversas <i>hashtags</i> aparecem ordens dadas para Marcela, que parece sempre estar fazendo algo errado e sendo criticada pela personagem. Normalmente os verbos são conjugados no imperativo, conferindo o caráter de ordem e autoritarismo.

Das 2593 *hashtags* presentes nas postagens entre maio e dezembro de 2012, 50 estão aqui representadas em segmentos ou categorias baseados na recorrência dos temas, nas relações com o governo Dilma Rousseff e com o caráter humorístico e *feedback* dos seguidores. A partir delas foi possível observar lugares de fala assumidos por Dilma Bolada, bem como mapear assuntos tratados, verificar o humor nas mensagens e ainda perceber a interação e a utilização das *hashtags* por parte dos seguidores.

Além disso, constatou-se que, embora alguns usuários do Facebook critiquem o uso das *hashtags*, na página Dilma Bolada elas também fazem parte da linguagem própria e das práticas dos seguidores, que reproduzem as *hashtags* em seus próprios comentários.

Considerações Finais

Esta pesquisa se propôs a investigar a página Dilma Bolada no Facebook baseando-se em uma revisão bibliográfica de temas referentes à cultura, identidade, mídias sociais e internet e campanhas políticas na internet e buscou identificar referenciais culturais presentes nas postagens e a própria identidade da personagem Dilma Bolada.

No segundo capítulo, exploraram-se os conceitos relacionados à cultura para traçar um contexto em que a internet seja compreendida como um espaço de trocas e construções simbólicas culturais de um grupo e/ou sociedade.

O terceiro capítulo apresentou a presidenta Dilma Rousseff e a construção de sua imagem durante a campanha eleitoral de 2010. Também especulou sobre a influência da campanha de Barack Obama, dois anos antes, nas campanhas dos presidentiáveis brasileiros. Nessa mesma linha, pôde-se compreender melhor a importância da utilização das mídias sociais nos processos eleitorais, principalmente no que diz respeito ao envolvimento dos jovens com essas mídias sociais e com a política.

O último capítulo apresentou algumas formas de postagens de Dilma Bolada, caracterizando sua concepção como paródia de Dilma Rousseff e analisando-se nessas postagens as interações entre usuários e percebendo suas motivações e comportamentos na página do Facebook. Por fim, colocou a questão das *hashtags*, utilizadas de maneira distinta das demais mídias sociais e possibilitando o mapeamento das identidades assumidas pela personagem e os assuntos recorrentes no conteúdo da página.

As hipóteses propostas, referentes à identificação de Dilma Bolada como personagem autônoma – com contexto, características, audiência e linguagem próprios, ainda que possuam relação com Dilma Rousseff - se mantiveram e puderam ser observadas ao longo de todas as postagens. Já a possibilidade de o interesse dos seguidores ser devido primeiramente ao humor e em seguida ao conteúdo político pode apenas ser inferida, pois se faz necessária uma pesquisa mais aprofundada com os próprios seguidores da página. Entretanto, a partir da observação e leitura das postagens, conforme apresentado no capítulo 4, é possível perceber a intenção humorística por trás das mensagens e também marcadores que representam o riso no ciberespaço. Observando-se os comentários recorrentes dos seguidores nas postagens também foi possível perceber esse interesse pelo humor, característica que parece frequente nesse tipo de página do Facebook (“*fakes*” ou personagens fictícios).

Para a investigação da primeira hipótese, foi necessário distanciar Dilma Bolada de Dilma Rousseff, por questões que foram se colocando a partir do objeto, como a informalidade e o próprio caráter humorístico, entre outras. Entretanto, distanciá-las não significou retirar Dilma Rousseff da análise, mas sim relacioná-la e associá-la, o que possibilitou a observação de semelhanças e diferenças entre as duas.

Esse distanciamento foi possível, em princípio, pois geralmente as postagens são distintas das transmitidas em veículos oficiais de governo. Ou seja, a personagem se apropria dos acontecimentos noticiados oficialmente e produz sua própria notícia, inserindo seus elementos próprios, e outras vezes cria situações distintas em suas postagens, conforme visto no capítulo 4. Contudo, de 2012 até fevereiro de 2013, em duas ocasiões pôde-se observar uma junção das duas. A primeira delas na postagem sobre a declaração de Fernando Henrique Cardoso sobre a herança deixada por Lula para Dilma Rousseff (Figura 9), em que Dilma Bolada, ainda acrescentando marcadores de sua linguagem própria, reproduziu a resposta dada por Dilma Rousseff.

A segunda situação em que isso pôde ser visto foi após a tragédia no município de Santa Maria (RS)⁵⁸. Dilma Bolada não postou suas habituais *hashtags* e notícias com sua linguagem, mas sim reproduziu o discurso da presidenta Dilma Rousseff em relação à tragédia que chocou todo o país. Isso demonstra, em primeiro lugar, uma sensibilidade com o ocorrido por parte de Jeferson Monteiro, o que se refletiu em sua personagem, que não se referiu ao acontecido com nenhuma forma de piada, ao contrário do que fez outra página no Facebook: Humor Negro⁵⁹. Essa atitude de fazer piadas com o ocorrido foi muito criticada por usuários do Facebook que se manifestaram na página Humor Negro e muito se utilizaram do recurso de denúncia do Facebook para solicitar sua retirada do ar.

Em entrevista para o jornal R7 *online*⁶⁰, o próprio Jeferson Monteiro falou sobre a decisão de não fazer uma postagem com características de Dilma Bolada, mas sim representar ali o que foi feito e dito por Dilma Rousseff, que rendeu o maior número de interações em uma postagem única desde o retorno da página em maio de 2012. Para o criador de Dilma Bolada, “o humor tem que fazer as pessoas felizes”, e que aquele dia foi o único até então que não utilizou a página para o humor. Ele contou ainda que pensou em escrever algo e também em não postar nada, mas ao receber de seguidores *links* para os perfis de jovens que morreram

⁵⁸ Incêndio ocorrido em uma boate da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul em janeiro de 2013, que matou aproximadamente 235 jovens.

⁵⁹ Disponível em: <www.facebook.com/humornegoreal>

⁶⁰ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/acostumado-a-fazer-piadas-na-web-criador-de-dilma-bolada-critica-brincadeiras-com-incendio-no-rs-08022013>>. Acesso em 8 fev. 2013.

na tragédia e curtiam a página, imaginou que amigos em comum e até familiares poderiam estar também entre os seguidores da página e então decidiu que aquilo era o melhor a ser feito.

Em segundo lugar, demonstrou respeito, reconhecimento e apoio à atitude da presidenta Dilma Rousseff, que estava em reunião no Chile quando soube do ocorrido, e retornou ao Brasil imediatamente, fazendo um discurso emocionado acerca da tragédia. Dentre os comentários, muitos dos seguidores admiraram a postura da presidenta Dilma Rousseff de ter prestado auxílio pessoalmente às famílias, mas alguns também criticaram a postura, insinuando se tratar de campanha para obtenção de votos e reprovaram a atitude, considerando-a falsa. Em meio a muitos comentários sobre a presidenta Dilma Rousseff, foi possível encontrar alguns que parabenizaram Jeferson Monteiro, como o de um seguidor que disse que o criador da página: “soube fazer jus ao momento de tristeza nacional, deixando o seu requintado e inteligente humor para outro momento e transmitindo a mensagem respeitosa da Presidenta da República; mais um sinal de sua inteligência meu caro, e por isso, sou seu fã!”.

Por fim, independentemente das opiniões pessoais, grande parte dos comentários são referentes à declaração de Dilma Rousseff acerca da investigação na boate em que ocorreu a tragédia e o aumento da fiscalização e segurança em casas noturnas do país. Muitos parecem realmente esperar que Dilma Rousseff cumpra o que se propôs a fazer com relação a isso, e possuem uma postura de cobrança.

Nestes momentos - em que Dilma Bolada toma para si as palavras de Dilma Rousseff – ela se torna, de fato, a representação da Presidenta da República nas mídias sociais. Além disso, acaba deixando o caráter humorístico (fundamental para a constituição da paródia) em segundo plano.

Tudo isso retoma a perspectiva de fato social total (MAUSS, 2001), mais uma vez inserindo os acontecimentos da internet em um contexto mais amplo de sociedade, em que ela está relacionada com todas as outras instituições.

Outra conclusão que pôde ser tirada da observação das postagens e interações durante o período de análise foi a relação entre Dilma Bolada e outros personagens como líderes internacionais ou outros políticos. A maneira como são retratados sugerem uma narrativa que permeia todo o conteúdo da página, em que personagens vão surgindo da perspectiva de Dilma Bolada, que inclusive conta suas “aventuras” e histórias em que estão presentes. Um exemplo que pôde ser visto foi em relação a Fernando Henrique Cardoso (Figura 9), e outro, bastante recorrente é a relação que Dilma Bolada estabeleceu com o ex-presidente Lula.

Por ser a sucessora do ex-presidente Lula, representante do mesmo partido, e até mesmo pelo *slogan* de campanha “Para o Brasil seguir mudando”, eram comuns as críticas sobre Dilma Rousseff, e as especulações de que seu governo ou seria uma repetição do governo anterior, ou mesmo ela seria apenas porta-voz do ex-presidente, que nos bastidores continuaria tomando todas as decisões. Entretanto, até mesmo pelas pesquisas de opinião e de aprovação de governo, muitos eleitores se surpreenderam com a postura de Dilma Rousseff, que não parece ser a mesma do governo anterior. Esta é a maneira como a personagem Dilma Bolada trata sua relação com “*brother* Lula”, ou “Lulão”, como ela mesma se refere a ele. Se por um lado, são amigos muito próximos, em algumas situações Dilma Bolada se distancia do amigo, reiterando que quem manda agora no país é ela.

Outro ponto importante, porém delicado, é a aparente confusão dos usuários que acreditam que a página seja realmente de Dilma Rousseff. Esta conclusão pôde ser evidenciada pela alta quantidade de comentários em todas as postagens do período em que usuários demonstram achar que se trata da presidenta. A isso soma-se a declaração dada por Jeferson Monteiro de que muitos chegam até a pedir auxílio ou denunciar irregularidades. Não é possível determinar causas, mas sim relacionar e analisar o contexto, como por exemplo a baixa escolaridade de grande parte dos brasileiros com acesso à internet. Além disso, as semelhanças de representação visual entre Dilma Bolada e Dilma Rousseff, como fotos e notícias de governo. E ainda, a ausência de comunicação oficial do governo no Facebook.

Por fim, a pesquisa evidenciou também a importância atual da utilização da internet e mídias sociais na política, e observou que as mídias sociais podem ser plataformas que estimulam a participação principalmente dos jovens nos processos políticos, pois estes diversas vezes demonstraram o interesse em participar e cobrar ações efetivas dos representantes políticos. Foi possível perceber que a campanha de Barack Obama estimulou também o uso de novas estratégias nas campanhas e que o Brasil, nas eleições de 2010, deu um grande passo nesse sentido.

Para a continuidade da pesquisa ou pesquisas semelhantes, o objeto pode ser explorado sob outras perspectivas, como a falta de uma regulação de atividades na internet, o direito de imagem e sua apropriação no meio *online*, a linguagem desenvolvida e compartilhada pelos seguidores em uma página, e o compartilhamento do humor nas mídias sociais brasileiras e como transformar o engajamento *online* em ações efetivas *offline*.

Referências

AGÊNCIA ARS, Dados divulgados pela comScore em Fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/brasil-e-o-4-pais-em-numero-de-usuarios-nas-redes-sociais>>. Acesso em: dezembro 2012.

AGÊNCIA BRASIL, Picos de calor mantêm média histórica no fim de inverno, 2012. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-09-10/picos-de-calor-mantem-media-historica-de-fim-de-inverno-no-sudeste-brasileiro>>. Acesso em 5 jan. 2013.

AGÊNCIA TALK, Resta ao Blog do Planalto descer da Rampa e Dialogar, 2009. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/resta-ao-blog-do-planalto-descer-da-rampa-e-dialogar/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Introdução. Cambridge: Polity Press, 2010. Disponível em: <http://www.tv.o.org/theagenda/resources/pdf/2010-04-26_BAYMexcerpt.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2012.

BBC, notícia sobre a eleição de Dilma Rousseff. 2010. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/10/101031_dilma_presidente_cq>. Acesso em 19/12/2012. Acesso em: 20 dez. 2012.

BLOG DO PLANALTO. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20 dez.2012.

BOELLSTORFF, Tom. Rethinking Digital Anthropology. *In*: HORST, Heather A.; MILLER, Daniel. **Digital Anthropology**. Berg Publishers, 2012, p.39 – 60.

BOURDIEU, Pierre. **Capital Social: notas provisórias**. *In*: ALICE, Maria (Org.); CATANI, Afrânio (Org.) **Escritos de Educação**. 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999, p. 65-69.

BOX 1824, Vídeo sobre a Geração Y. We All Want to be Young. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=52e7i-2D6HU>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

CGU, Mecanismo de avaliação da OGP seleciona novos pesquisadores locais, 2013. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Imprensa/Noticias/2013/noticia01113.asp>>. Acesso em 4 jan.2013.

CLASSMATES. Disponível em: <www.classmates.com>. Acesso em 18 dez. 2012.

EBC, Café com a Presidenta. Disponível em: <<http://cafe.ebc.com.br/cafe>>. Acesso em 5 fev. 2013.

ELEITORAL BRASIL, Informações sobre as campanhas eleitorais brasileiras. Disponível em: <www.eleitoralbrasil.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2013.

FACEBOOK. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 10 fev. 2013.

FACEBOOK, Declaração de direitos e responsabilidades. Disponível em: <https://www.facebook.com/page_guidelines.php>. Acesso em: 25 jan. 2013

FACEBOOK, Página Dilma Bolada. Disponível em: <www.facebook.com/DilmaBolada>. Acesso em: 20 dez. 2012.

FACEBOOK, Página Gina Indelicada. Disponível em: <www.facebook.com/GinaIndelicada>. Acesso em: 10 jan. 2013.

FACEBOOK, Página Humor Negro. Disponível em: <www.facebook.com/HumorNegroReal>. Acesso em 5 fev. 2013.

FACEBOOK, Tendências brasileiras em 2012. Disponível em: <<http://www.facebookstories.com/stories/3897/brasil-tendencias>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

FACEBOOK, Termo de Páginas do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

FICHA LIMPA. Disponível em: <www.fichalimpa.org.br>. Acesso em: 5 fev. 2013.

FOTOS DE CAMPANHA DE JOSÉ SERRA. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/fotos/jos%C3%A9-serra-no-ceagesp-photo-1349473175.html>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

FOURSQUARE. Disponível em: <www.foursquare.com>. Acesso em: 2 fev. 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. 10.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

GOOGLE. Disponível em: <www.google.com>. Acesso em: 2 fev. 2013.

GRUPO ESFERA. Disponível em: <<http://blog.esfera.mobi>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, v. 22, n. 2. jul/dez, 1997, p. 1-23. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/neccso/ing_downloads_pesquisadores.htm>. Acesso em: 20 jan. 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERRING, Susan C. Computer-mediated conversation, Part I. **Special issue of Language@Internet**, 7, 2010. Disponível em: <<http://www.languageatinternet.org/articles/2010>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

HORST, Heather A.; MILLER, Daniel. **Digital Anthropology**. Berg Publishers, 2012, p. 3-181.

HORTA, Natália Botelho. **“progeot finau como fas///”: a geração de sentido em socioletos da internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade de Propaganda), Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

HOUAISS, Antônio. **Mini Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IBOPE/NetRatings, Dados de pesquisa sobre internet no Brasil referentes a setembro de 2012. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil>. Acesso em: 14 dez.2012.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 47 – 136.

LIMA, Elizabeth C. de Andrade. Interseções entre cultura, mídia e política: o uso das redes sociais na campanha de Dilma Rousseff em 2010. **Revista de Ciências Sociais, Fortaleza**, v.43, n.1, jan/jun, 2012, p.94-111. Disponível em: <http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v43n1/rcs_v43n1a7.pdf> . Acesso em: 18 dez. 2012.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad: Faperj, 2011.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001.

MIGUEL, Luís Felipe. Política de interesses, política do desvelo: representação e “singularidade feminina”. **Estudos Feministas**, 2001, p. 253-267. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8614.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2013.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. **The Internet: An Ethnographic Approach**. Oxford: Berg Publishers, 2001.

MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. Cambridge, UK: Polity Books, 2011.

O GLOBO, Autores de paródias de Dilma Rousseff querem audiência com ela. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/autores-de-parodias-de-dilma-rousseff-querem-audiencia-com-ela-7125897>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

O GLOBO, Reportagem sobre a aprovação do Governo Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/cniiboep-governo-dilma-mantem-aprovacao-de-62-mais-alta-desde-posse-7053360>> . Acesso em: 20 dez. 2012.

OLIVEIRA, Mariana. A influência da campanha Obama nas eleições brasileiras de 2010. In: PAPERCLIQ(Org.); SANTOS, Nina(Org.); CARLOS, Ruan(Org.). **Mídias Sociais e Eleições 2010**. Ebook Colaborativo, 2011. Disponível em

<<http://www.slideshare.net/papercliq/midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

ORKUT. Disponível em: <www.orkut.com>. Acesso em: 10 jan. 2013.

PLANALTO, Decretos oficiais. Disponíveis em:
<<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legislacao-1/decretos1>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

PORTUGAL, Silvia. Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. Oficina do CES, Coimbra, n.271, 2007. Disponível em:
<<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

R7, Acostumado a fazer piadas na *web*, criador de Dilma Bolada critica brincadeiras com incêndio no RS. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/acostumado-a-fazer-piadas-na-web-criador-de-dilma-bolada-critica-brincadeiras-com-incendio-no-rs-08022013>>. Acesso em 8 fev. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Tradução de Helder Aranha. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. ANPAD, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/MKTA2861.pdf>. Acesso em 20 jan. 2013.

ROSSINI, Augusto Eduardo S.; BRITO, Auriney Uchôa de. Cartilha da Propaganda eleitoral na internet para as eleições de 2010. Disponível em: <<http://www.mp.sp.gov.br>>. Acesso em 25 jan. 2013.

SANTA CRUZ, Lúcia; MARTINELLI, Fernanda; MACHADO, Mônica. Quando a etiqueta vira bandeira: os sentidos da moda e do consumo socialmente engajados. **Produção de Mídia: Publicidade e novas configurações de comunicação e consumo**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.academia.edu/1271035>>. Acesso em 03 fev. 2013.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.22, 2003, p. 23-32. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006. Coleção Primeiros Passos: 110.

SECONDLIF. Disponível em: <www.secondlife.com>. Acesso em: 2 fev.2013.

SERASA EXPERIENCE, Dados sobre a liderança do Facebook no Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00931.htm> Acesso em 30 jan. 2013.

SHORTY AWARDS. Disponível em: <www.shortyawards.com>. Acesso em: 10 jan. 2013.

SITE DA REVISTA EXAME online, Facebook cresceu 54% no Brasil em 6 meses. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-cresceu-54-no-brasil-em-seis-meses>>. Acesso em: maio 2012.

SITE DA REVISTA EXAME, Final de Avenida Brasil quebre recorde de audiência. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/final-de-avenida-brasil-quebra-recorde-de-audiencia>> Acesso em 5 fev. 2013.

SITE DA REVISTA VEJA, Comediantes dão duro para poder imitar Dilma e fazer graça. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/dilma-bolada/>> Acesso em: 20 dez. 2012.

SITE OFICIAL DE DILMA ROUSSEFF. Disponível em: <www.dilma.com.br>. Acesso em 22 dez. 2012.

SOETHE, Paulo Astor. Sobre a sátira: contribuições da teoria literária alemã na década de 60. **Fragmentos**, Florianópolis, v. 7, n.2, jan/jun, 1998, p.07-27. Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br>. Acesso em 7 mar. 2013.

Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v.43, n.1, jan/jun, 2012, p.94-111. Disponível em: SKYPE. Disponível em: <www.skype.com>. Acesso em: 2 fev. 2013.

TERRA, Usuários se revoltam contra invasão eleitoral nas redes sociais, 2012. Disponível em:<<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/usuarios-se-revoltam-contras39invasao39-eleitoral-nas-redessociais.5a8cdf0a2566b310VgnCLD200000bbceeb0aRCRD.html>>. Acesso em 5 jan. 2013.

TWITTER CLEYCIANNE. Disponível em: < www.twitter.com/Cleycianne>. Acesso em: 2 fev. 2013.

TWITTER DILMA BOLADA. Disponível em: <www.twitter.com/dilmaBr>. Acesso em 1 nov.2012.

TWITTER OFICIAL DILMA ROUSSEFF. Disponível em: <www.twitter.com/DilmaBr>. Acesso em: 1 nov. 2012.

TWITTER OFICIAL DO BLOG DO PLANALTO. Disponível em: <www.twitter.com/BlogPlanalto>. Acesso em: 1 nov. 2012.

UOL TECNOLOGIA, Criador da Dilma Bolada consegue até emprego com perfil falso da presidente. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/14/criador->

[da-dilma-bolada-carioca-consegue-ate-emprego-com-perfil-falso-da-presidente.htm](#)>. Acesso em 20 dez. 2012.

YOUUPIX, Top páginas fakes de políticos no Facebook. Disponível em:
<<http://youpix.com.br/top10/top-paginas-fakes-de-politicos-no-facebook/>>. Acesso em 25 jan. 2013.

APÊNDICE

Entrevista realizada com Jeferson Monteiro por *e-mail* em janeiro de 2013:

1. Jeferson, a Dilma Bolada surgiu no Twitter na época das eleições de 2010 e acabou ganhando o Shorty Awards. Depois foi para o Facebook. O Planalto se manifestou dizendo não conhecer a página até então. Em seguida, a página sumiu do Facebook e voltou com postagens mais elaboradas, melhorias e mais seguidores. Contudo, em outras entrevistas você afirma não ter tido nenhum contato do Planalto. Não existe mesmo nenhum envolvimento deles após tomarem conhecimento da página?

Não, ninguém do Governo ou ligado a Dilma nunca entrou em contato comigo. A exclusão da página foi devido ao fato de infringir uma regra do Facebook. Com relação à mudança nas postagens isso não foi algo instantâneo, foi sendo construído com o tempo.

2. Com quais critérios você escolhe o conteúdo que vai postar e onde busca suas fontes? Os próprios seguidores costumam mandar dicas e/ou reportagens que encontram? Você filtra algumas fontes para prezar pela credibilidade?

A Dilma Bolada acabou se tornando uma referência não apenas pelo conteúdo, mas também pelo grande destaque que a imprensa tem dado a personagem e isso acaba levando pessoas de várias partes do Brasil me informar sobre tudo o que está acontecendo com a Presidenta, enviam notícias, fotos, vídeos. Mas na maioria das vezes, procuro me basear nas informações da imprensa oficial com uma leitura pessoal, minha.

3. O que a criação da página modificou para você em termos de vida pessoal e relação com a política?

A minha vida pessoal não mudou muito, continuo tendo a mesma rotina de antes, a única diferença é que agora dedico um pouco mais de tempo lendo assuntos relacionados à política. Essa mudança de hábito acabou me fazendo entender mais da nossa conjuntura política.

4. Como você avalia a comunicação oficial de governo no âmbito das mídias sociais ?

Eu enxergo uma grande lacuna, sobretudo relacionado à Presidência. Tomemos exemplos como os Estados Unidos, a presença de Obama é muito forte nas redes sociais. Aliás, nem

precisa ir muito longe, o Governo Argentino também faz um ótimo trabalho. O Governo deveria estar mais presente e ativo, sobretudo no Facebook que é atualmente a rede mais popular no Brasil e no mundo.

5. A página a cada dia cresce mais e ganha visibilidade, e em outras entrevistas você já demonstrou interesse de que Dilma Rousseff conheça a personagem. Você tem algum conhecimento, ainda que indiretamente, da opinião/conhecimento dela sobre a Dilma Bolada? A Dilma Bolada inclusive divulgou a criação de um blog para 2013, 1 ano antes da eleição que Dilma Rousseff irá concorrer novamente. Você não acha que parece uma forma de política? Mesmo se declarando apartidário em outras entrevistas, acha que chegará um momento de fazer campanha em favor da candidata?

Olha, infelizmente, como disse anteriormente não sei a opinião da Dilma sobre a personagem, mas adoraria saber. Com relação ao *blog*, ele não terá ligação alguma com política, pelo contrário, será um espaço ainda mais autoral no qual vou abranger assuntos diversos e está em construção. Se referindo à campanha de 2014, eu acho que a Dilma Bolada seguirá a mesma linha de postagens, isso se ela existir até lá; não pretendo me dedicar a campanha alguma; isso seria um trabalho que as pessoas que o fazem ganham - e muito bem, diga-se de passagem - para fazer e muitas das vezes, fazem pessimamente. Se eu vou ou não trabalhar para Dilma em 2014? Bom, isso depende, mas da equipe dela do que de mim, mas se eu fosse convidado certamente aceitaria.

6. A que você atribui o sucesso da Dilma Bolada?

Acho que o humor puro e simples, sem apelação, sem baixaria. Um humor que diverte e ao mesmo tempo informa. Ler política de uma forma leve e engraçada: uma combinação que acabou dando certo.

ANEXOS

A – Tweet publicado por Dilma Bolada ao receber esta monografia.**B – Postagem no Facebook de Jeferson Monteiro sobre a monografia.****C – Resposta de Jeferson Monteiro ao ler o presente trabalho.**

Tássia, que honra!

Dei uma olhada e de fato fiquei muito feliz de ter podido contribuir para a sua pesquisa. Depois vou ler tudo com muita calma. Espero não apenas que consiga êxito como também seja uma ótima profissional de comunicação para o nosso país.

De fato, este é mais um momento grandioso na história da "Dilma Bolada" que guardarei com grande alegria e carinho.

Gostaria de saber se depois o trabalho pode ser disponibilizado para que todos possam ver, adoraria compartilhar com os fãs da página. Tenho certeza que iriam adorar!

Um grande abraço,

Jeferson