



UMA PRESIDENTE JOCOSA: HUMANIZAÇÃO A PARTIR DAS REDES SOCIAIS¹

ONE JOCOSE PRESIDENT: HUMANIZATION FROM THE SOCIAL NETWORKS

Philippe Rabelo Alves²

Resumo: Esta pesquisa se aprofunda nos estudos da página do Facebook Dilma Bolada, trazendo luz às formas de discurso utilizadas pelo autor da página, Jeferson Monteiro, para conseguir o apelo e a mobilização necessários a fim de se consolidar como um sucesso do marketing político. Além deste viés, apresento, também, a importância do discurso humorístico para humanização da presidente da república, que é tida como uma personalidade séria. O discurso humorístico possui grande facilidade em quebrar as barreiras entre os internautas – Potenciais eleitores – e os temas sérios tratados pela política, comprovando que o entretenimento é uma tendência a ser seguida nas mídias digitais. Prova desta novidade das redes é o fato da fanpage ter mais de um milhão e seiscentos seguidores, que referenciam o caráter humorístico e descontraído com o qual a página trata das notícias cotidianas, feitos presidenciais e episódios políticos vividos por Dilma Rousseff.

Palavras-Chave: Infoentretenimento. Humanização. Marketing Político.

Abstract: This research deepens in the study of the Facebook page Dilma Bolada, bringing light to the forms of discourse used by the author of the page, Jeferson Monteiro, to get the attention and the mobilization necessary in order to consolidate itself as a successful political marketing. In this bias, I present also the importance of the humorous speech to humanization of president, which is taken as a serious personality. The humorous speech has great ease in breaking the barrier between the Internet - potential voters - and serious topics covered by the Politics stating that the infotainment is a trend to be followed in digital media. Proof of this new network is that the fan page have more than one million six hundred followers, referring to the humorous character and relaxed with which the page is the daily news, presidential and made political episodes experienced by Dilma Rousseff.

Keywords: Infotainment. Humanization. Political Marketing.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação institucional e imagem pública do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Estudos de Mídia da UFF, e graduando de Jornalismo na PUC-Rio. E-mail: philiperabelo@id.uff.br

1. O perfil

Em fevereiro de 2010, Jefferson Monteiro³, autor do perfil Dilma Bolada, cria uma conta no Twitter destinada à sua personagem. Com o enorme sucesso que fez durante as eleições de 2010, no ano seguinte a página Dilma Bolada surge também no Facebook arrematando milhões de fãs com suas postagens praticamente diárias.

O perfil administrado por Jefferson fala sobre os fatos da política, economia, cultura, situações sociais, programas governamentais, oposição, dia-a-dia da presidente da república, escândalos, posicionamentos em questões diplomáticas, entre outros. No entanto o criador é um fã da Dilma e suas postagens são sempre feitas em tom positivo, humorístico e jocoso, de forma a despertar o interesse de muitos internautas que seguem a página. Normalmente estes assuntos que, em sua maioria, são tratados pela imprensa tradicional com muita seriedade, resultam em uma parcela de pessoas não interessadas ou simplesmente que não entendam do assunto. Com as postagens, apesar de tendenciosas para o lado do governo, os temas são explicados com maior clareza, simplicidade e evidentemente uma boa dose de humor, que contribui para atrair os internautas.

A página, com mais de um milhão e seiscentos seguidores, faz com muito êxito a humanização da presidente Dilma Rousseff através da personagem Dilma Bolada, de forma que a presidente, em função do seu jeito, mais sério e “durão”, é representada como uma mulher brincalhona e extremamente irreverente. Tal apresentação da figura presidencial, além de provocar o humor, causa uma simpatia dos seguidores pelo perfil.

Em muitos momentos nos quais a presidente se pronuncia nos meios de comunicação, seja por meio de entrevistas, pronunciamentos oficiais, reportagens, etc, muitos internautas

³ Estudante de publicidade da FACHA, 27 anos, morador do bairro de Mesquita, na baixada fluminense. É o criador do perfil Dilma Bolada no Twitter, Facebook, Youtube.

se conectam à segunda tela⁴ para acompanharem, tanto a fala oficial como as postagens feitas pelo perfil Dilma Bolada.

O perfil já recebeu inúmeros prêmios nacionais e internacionais em várias categorias como melhor perfil falso, melhor uso das redes sociais, perfil mais influente de 2014, segundo a revista Forbes. Isso mostra a grande repercussão da página, o que gera uma procura dos partidos políticos pelo talento de Jeferson. Os partidos de oposição já o convidaram para trabalhar em campanhas, assim como o próprio PT, partido da presidente Dilma, ofereceu convites para o publicitário, que após reativar⁵ o perfil, foi apontado pela imprensa como consultor de campanha do PT para reeleição da presidente em 2014.

Uma questão importante a ser discutida é como a página de uma rede social, de caráter não oficial, pode gerar tanta influência no meio político, pois além de interferir em algumas ações políticas ou eleitoreiras, tomadas pela presidente, e pela oposição – Criação do perfil Aécio Boladão -, no entanto sem o sucesso que Dilma Bolada possui, o perfil inova na forma de humanizar a figura da presidente. Analisaremos como esta página descontraída sem “nenhum compromisso obrigatório com a realidade” influencia na imagem que os internautas têm de Dilma.

Diferentemente das formas padronizadas de jornalismo, que buscam informar através de maneiras objetivas e imparciais, algumas páginas da web e das redes sociais continuam com o caráter plenamente informativo, mas usando uma abordagem oposta aos padrões. No caso da fanpage Dilma Bolada, traz uma presidente com comportamento menos polido e diplomático do que costumamos ler nas matérias de jornais e revistas que abordam situações políticas, saindo assim da esfera objetiva e tomando partido de determinados posicionamentos.

Com os avanços da sociedade contemporânea é facilmente perceptível que o tempo se tornou um produto de grande valor, no entanto, escasso. Além disso, essa mesma cultura

⁴ Refere-se a um dispositivo eletrônico adicional (smartphone, tablet ou computador) que permite ao usuário interagir com o conteúdo que está consumindo em um dispositivo eletrônico principal (televisão, rádio, cinema). A segunda tela é uma plataforma estratégica para dar vazão a valores como sentimento de pertencimento e participação (Marco Aurélio)

⁵ O perfil Dilma Bolada ficou uma semana fora do ar por opção de Jeferson Monteiro

está se apoiando na comunicação instantânea e potencial que os meios de comunicação online possibilitam. As fronteiras entre o lazer e o trabalho estão cada vez mais tênues e através dessa mistura, algumas ferramentas que estariam associadas ao tempo de lazer, como seria o Facebook, se tornam também instrumentos e potencializadores do trabalho. Desde o celular essa separação vem deixando de acontecer. A partir do momento que, portar um número de telefone celular torna qualquer pessoa localizável a qualquer hora, vemos que esta fronteira entre o relaxamento e as obrigações praticamente desaparecem.

Através dessa variação e ressignificação do tempo para os seres humanos é notável que os momentos dedicados, exclusivamente, ao lazer estão mais raros, no entanto estes ainda são extremamente valorizados, logo é necessário encontrar, no dia-a-dia, formas de otimização do tempo para que seja possível fazer tudo o que está programado. Sendo assim, o que não influencia diretamente é tido como dispensável. A partir dessa premissa fica evidente que a informação que não seja interessante ou próxima, é vista como irrelevante e trivial para os públicos que a considerem de tal modo, ou seja, as informações que, diretamente, não afetam as pessoas são cada vez mais descartadas por elas.

É comum tomar conhecimento de notícias através das redes sociais e muitas vezes por comentários e postagens de amigos. Como a internet possibilita essa interação e ao mesmo tempo cria uma gama enorme de informantes, as notícias, em muitos casos, se tornam elementos de incredulidade, até que o receptor verifique a veracidade da informação em algum meio de comunicação tradicional, normalmente, associados aos relatos precisos e verazes dos acontecimentos.

Com a queda da audiência dos meios tradicionais e a grande evolução e interação virtual – em muitos casos pautando os meios tradicionais de informação – fica cada vez mais evidente que as redes possuem um enorme potencial para informar e também entreter. Foi o que publicitário Jeferson Monteiro percebeu ao criar a Fanpage Dilma Bolada, que foi lançada para provocar humor a partir do cotidiano da presidente e que ao surgir não possuía interesse de ser informativa, no entanto seu sucesso foi além do esperado e como em todo o fenômeno da internet “houve uma relação direta entre produção da tecnologia por parte dos inovadores e, depois uma modificação constante de aplicações e novos desenvolvimentos tecnológicos por parte dos usuários, em um processo de feedback, de retroação constante”

(CASTELLS, 2000). Os internautas foram se apropriando do trabalho desenvolvido por Jeferson, que aos poucos foi se adaptando as demandas do público.

O caráter que a página tem hoje permanece sendo humorístico, no entanto esse humor é produzido a partir dos fatos da política brasileira e também da vida da presidente, enquanto as postagens possuem um caráter informativo significativo, uma vez que apresentam para diversos internautas, dos quais muitos não nutrem interesse ou possuem conhecimento por política, assuntos e situações cotidianas e relevantes, ainda que as postagens sejam feita com caráter tendencioso de maneira positiva para a presidente e seu partido político.

Atualmente o caráter seletivo da enxurrada de informações que possuímos tem se tornado um elemento de destaque. Com acesso a internet e portais de notícias, tomamos conhecimento de fatos e situações que acontecem em outras geografias e que são apresentadas ao internauta em função da não limitação de espaço na internet, logo quanto mais informações maior sua abrangência.

Ao mesmo tempo em que é positivo ter inúmeras informações sobre diversos fatos, há também uma caráter de banalização, em função do excesso de informações que possuímos, é perceptível que o internauta está cada vez mais seletivo frente ao bombardeio de informações que o atinge, logo são criadas formas de atingir este receptor para que ele apreenda a informação que recebeu.

Como já dissemos, as formas tradicionais de informar já não são mais tão eficazes frente a grande tecnologia de comunicação que temos, uma vez que as formas tradicionais estão sendo menos consumidas. Portanto, há criações de novos formatos comunicacionais que visam apresentar-se de forma atrativa para que o público demonstre interesse e selecione tal meio para se informar.

O entretenimento, desde muito tempo, é tido como uma forma de lazer e relaxamento das classes, daí surgiram teorias como a Indústria Cultural⁶ que se valem da utilização do espetáculo para atrair o interesse do público, os estudos culturais apontam que, em geral, as pessoas possuem interesse por temas cotidianos e simples, que fazem parte das suas vidas.

⁶ Termo criado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, filósofos da Escola de Frankfurt. O termo tem por objetivo atingir a massa popular.

A vida proletária é, por conseguinte, marcada pelo interesse, pelos pormenores mais insignificantes da condição humana, onde se apreciam as minúcias da vida habitual [...] Os assuntos populares podem parecer grosseiros e simples, mas são os grandes temas da existência proletária (COSTA, 2012).

A partir disso reafirmamos que os interesses dos cidadãos estão vinculados ao que é simples e possui proximidade. Para informar não seria diferente, uma vez que “as pessoas têm uma necessidade Intrínseca – um instinto, digamos – de saber o que acontece além de sua própria experiência direta.” (RODRIGUES, 2003 p. 17).

O perfil Dilma Bolada trabalha com esta questão, pois o dia-a-dia da presidente da república é algo espetacular, uma vez que o cargo confere poder e destaque à pessoa. Os meios de comunicação tradicionais fazem uma cobertura ampla deste cotidiano, despertando no público uma curiosidade em saber mais sobre o que acontece. Eis que nas redes sociais, a fanpage Dilma Bolada noticia de forma engraçada, simples e convincente o dia-a-dia da presidente e possíveis situações de glamour que poderiam ser aplicadas, ou não, à personalidade em questão, também apresenta situações irreais que possuem um caráter humorístico alto e com função de trabalhar na criação do imaginário sobre a presidente.

2. Infoentretenimento

As redes sociais surgiram como um novo lugar dentro da internet, desta vez o lugar é do internauta e ele quem “conduz” o seu próprio rumo neste ambiente. As empresas que estão na internet, se quiserem estar presentes neste novo local das mídias sociais, precisam adequar-se às redes e criar perfis para poder interagir e se fazer presente neste campo. Além de se colocar disponível, os usuários não são mais surpreendidos pelos conteúdos destas, é necessário que ele se interesse e se vincule ao perfil da marca para receber suas atualizações e notificações. Nota-se uma inversão de papéis, reforçando como a bidirecionalidade da internet é uma ferramenta eficaz e mais democrática.

Ainda que as marcas estejam nas redes elas precisam adequar-se ao público que está navegando neste espaço a fim de reter a atenção. Como falamos de marcas, também podemos falar de personalidades, é o caso da fanpage Dilma Bolada, que mesmo não sendo administrada pela presidente, é feita para causar a sensação de que é ela quem gestiona a página. O publicitário que conduz o perfil fake inova na forma de conduzir seu público às

notícias e ao caráter que elas devem possuir, pois através deste novo formato é possível reter a atenção do público.

O público, imerso na sociedade do espetáculo, atenta para o que é novo e capaz de chocar, logo é necessária a inovação para manter a atenção deste. Os meios tradicionais de comunicação passam por este momento, no qual informam de maneira padronizada, séria e com muita referencialidade. No entanto o público que recebe estes formatos de informação está com cada vez menos tempo e interesse nestas formas fechadas de comunicar, visto que os espaços entre o lazer e o trabalho estão reduzidos. Logo nos deparamos com o fenômeno no infotainment “as formas de entretenimento invadem a notícia e a informação e uma cultura tabloide do tipo infotainment, se torna cada vez mais popular” (KELLNER, 2004 p.5).

Ou seja, as notícias e informações são passadas de forma menos rígida e mais agradável ao receptor que busca recebê-las, uma vez que elas o entretêm e ao mesmo tempo informam. Esta é a tendência da comunicação nas redes sociais, é preciso que a informação chegue com cara de entretenimento, para que tenha um alcance potencializado e expandido. Foi esta a percepção que Jeferson Monteiro teve ao comandar o perfil Dilma Bolada, no qual informa através de textos bem humorados que atraem o público que almeja receber este tipo de informação.

Sob a influência de uma cultura imagética multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influenciam profundamente o pensamento e a ação (KELLNER, 2004 p5)

Esta é uma das grandes realidades com relação às mídias sociais, que possuem uma capacidade impar de apresentar o espetáculo como algo próximo dos usuários. Uma vez que a comunicação é mais próxima, podendo ser até direta, é certo que haja o contato entre o elemento do espetáculo – que em geral também se faz de usuário nas redes – com os próprios fãs. Essa aproximação, real ou simulada, consegue fascinar o receptor ao ponto de, em muitos casos, mexerem diretamente com as concepções deste.

No caso de Dilma Bolada, além da proximidade que ela traz com os Dilmetes⁷, a página, de caráter informativo, noticia alguns dos pontos do governo, ações da presidente e etc. Logo, ela pode gerar no leito uma interpretação favorável, ou não, ao governo, mas é notório que a audiência da página fica impressionada e na expectativa por consumir o que é produzido, gerando assim uma influência significativa no pensamento e ações dos internautas que seguem Dilma Bolada.

Essas características conferem ao espetáculo uma potencia de fazer ver, de forma que passamos a conhecer e perceber o que acontece a partir do espetáculo, sendo assim, os fatos em si já não são tornados do conhecimento público somente por sua existência ou pelas formas tradicionais de comunicação – que em muitos casos já são espetacularizadas –, mas sim por meio do espetáculo multimidiático no qual estamos inseridos. O Facebook é um desses meios que permitem aos usuários conhecerem o que acontece a partir de outros usuários. A página em análise é um exemplo deste potencial informativo, e como já foi dito, mesclado com o entretenimento para buscar a atenção e despertar o interesse no público que a acompanha. Podemos perceber tais questões a partir do fenômeno da segunda tela. “Aqui a exploração é levada a um nível psicológico e a privação física básica é aumentada pela ‘privação enriquecida’ de pseudonecessidades; a alienação é generalizada e tornada confortável” (KELLNER, 2004 p6).

Muitos internautas sentem a necessidade ou o prazer de acompanhar os posts em tempo real, ainda mais em época de eleição. No campo do espetáculo o entretenimento sempre foi o carro chefe, uma vez que possui grandes impactos com uma imensidão do público, o que já não acontece com política, esportes e etc, estes temas são mais segmentados, e de uma forma ou de outra são abarcados pelo entretenimento que cativa o público. Eis que, ao mesclar dois campos do espetáculo faz-se uma potencialização do efeito midiático e também dos impactos causados nos internautas, a utilização da política mesclada com o entretenimento e ainda tratando-o de maneira informativa e de fácil acesso, com objetivo de distrair, possui um alcance inúmeras vezes maior e mais eficaz, pois as formas de reter a atenção do público se dão a partir das diversas vertentes que a página utiliza para atingir a audiência.

⁷ Forma como o perfil Dilma Bolada se refere aos eleitores e fãs da presidente da república.

A título de exemplo, temos as divulgações das pesquisas Datafolha e Ibope. A cada pesquisa em que Dilma se encontrava na frente dos adversários, a Fanpage postava a imagem de Dilma sobre uma bola de demolição, fazendo referência a musica de Miley Cyrus - cantora de musica pop americana – wrecking ball. No clipe, Miley aparece sem roupa sentada sobre a bola de demolição, enquanto esta destrói as paredes. Nas postagens de Dilma Bolada, o rosto da presidente é colocado na figura de Miley e os candidatos que apareciam em segundo e terceiro lugar eram colocados no post caídos sobre os destroços produzidos pela bola de demolição. A postagem conta com a divulgação dos números das pesquisas e também algum comentário sobre a oposição. Neste caso, um eleitor se coloca como empreendedor e comenta na postagem como se a página fosse administrada pela própria Dilma Rousseff.



FIGURA 1 – Print do post de 23/10/14 – Dilma Bolada
 FONTE – Perfil do Facebook Dilma Bolada

Fica claro que há uma mistura entre o que acontece no entretenimento, ainda que midiático, com o que a fanpage utiliza para se manter uma vez que, parte de seu conteúdo vem dessa convergência midiática misturando diversos segmentos e tendências das próprias redes com questões políticas e ideológicas.

Com Dilma, tivemos uma entrevista ao vivo⁸ no qual a presidente fala com o SBT e passa mal, a repórter fica um pouco embaraçada e começa a conduzir a presidente para se sentar e assim que possível volta o link para o estúdio, durante estes acontecimentos o tempo de entrevista com a presidente continua passando. Após Dilma se sentir melhor, ela pede para continuar a entrevista e a reportar diz que não é possível em função da lei eleitoral que concede um tempo determinado para os candidatos. Neste momento Dilma olha para a repórter e gesticula com as duas mãos dizendo “se é assim que você quer, assim será”. A probabilidade desta performance ter sido ensaiada é baixa, no entanto, após o debate, quando Dilma chega ao hotel, ela posta um vídeo⁹ dizendo que está bem e que vai parar um pouco para “comer um feijãozinho com arroz, porque saco vazio não para em pé”. Além de tranquilizar seus eleitores, desta vez a presidente abusa da performance e da busca por aproximação com o público. A humanização é feita a partir contato com a massa que a internet possibilita, além do uso de expressões populares e comuns do dia-a-dia como feijãozinho e arroz ou mesmo o chavão “saco vazio não para em pé”. O perfil Dilma Bolada replica o vídeo com mensagem de agradecimento e alguns comentários reforçam o carinho dos internautas pela presidente.

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wH7_SDWzy_0

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq3yujcdINI>



FIGURA 2 – Print do post de 17/10/14 – Dilma Bolada
FONTE – Perfil do Facebook Dilma Bolada

3. O lugar do riso

Lipovetski nomeia nossa sociedade atual de sociedade humorística, enfatizando que o riso, enquanto ritual desaparece e agora assume um lugar de hábito para o ser humano, é imposto que ele saiba lidar com situações humorísticas.

Se cada cultura desenvolve de maneira preponderante um esquema cômico, apenas a sociedade pós-moderna pode ser classificada de humorística, apenas ela se instituiu globalmente sob a égide de um processo que tende a dissolver a oposição, até agora estrita, entre o sério e o não-sério; A exemplo de outras grandes divisões, a divisão entre o cômico e o cerimonioso se dilui, beneficiando um clima largamente humorístico (LIPOVETSKY, 2005 p112)

Nossa sociedade globalizada e cada vez mais interligada – Internet, redes sociais e afins – está sendo uma sociedade humorística que trabalha com essa quebra dos distanciamentos entre a seriedade e não seriedade. Dilma Bolada é este paradigma, uma vez que trabalha com elementos sérios como a figura presidencial, no entanto através do humor é possível desconstruir a aura de seriedade criada em cima de cargos políticos, além de humanizar a personagem em função da impressão de veracidade trazida por fotos, textos e vídeos, a página é tida como um sério caricato que até a própria Dilma Rousseff admira, interage e incentiva como diz a reportagem.



FIGURA 3 – Print de reportagem feita pelo G1 em 27/09/2013
FONTE – G1 – Portal de Notícias

No entanto, esta sociedade humorística que nos dá espaço para criticar com humor, ser reconhecido e estimulado, até mesmo premiado, se dá em função do “clima levemente humorístico” apontando por Lipovetsky, no entanto esta sociedade não surge do nada, ela passa por algumas fases do riso, sendo a primeira do período da idade média/renascimento que contava com um riso mais carnavalesco baseado na diminuição do poder, do sublime e do sagrado. A segunda fase, na idade clássica, conta com a perda da coletividade e do ritual que circundavam o riso, de forma que se tornou uma experiência individualizada e sem a quebra das hierarquias para provocar o humor.

A terceira fase é a que vivemos hoje, na qual o lúdico do riso é o elemento principal.

O humor é permeado pela moda, pela publicidade, aparelhos eletrônicos, quadrinhos e desenhos animados, esvazia-se a negatividade típica da zombaria, adotando uma postura eufórica, bem-humorada e feliz, sem ridicularizar vítimas ou estabelecer oposições (LIPOVETSKY, 2005 p115),

Ou seja, o riso de hoje é muito mais presente na vida das pessoas, pois ele está inserido nas formas de vida cotidianas, sendo assim ele se torna extremamente positivo, perdendo o caráter satírico da primeira fase e também a individualidade da segunda. Evidente que em muitos casos, ele ainda é utilizado para desestabilizar e criticar elementos da cultura, religião e sociedade.

Dilma Bolada usa os três momentos do humor em suas postagens. Neste período eleitoral foi visto, com frequência, este humor mais publicitário e presente para o público, mas por se tratar de uma disputa eleitoral era necessário, em alguns momentos, dar umas “alfinetadas” na oposição.



O humor é uma eficaz ferramenta de atração do consumidor, uma vez que, 'fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor, faça-o rir e com isso quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger'(FIGUEIREDO, 2001)

De acordo com Mariana Gomes, o humor atrai quem o recebe, pois a boa sensação trazida pelo riso é uma forma de quebrar conceitos e barreiras pré-estabelecidos pela sociedade e interiorizados pelos seres humanos como natural. O humor permite que enxerguemos determinadas situações com outros pontos de vista e com maior leveza, possibilitando ao cérebro elaborar formas diferenciadas de abordar as situações a partir da forma humorística de encarar os fatos. Daí a grande importância de ter o humor como aliado, os mercados perceberam e começaram a aproveitar-se dos elementos do riso na publicidade para potencializarem suas vendas.

Por isso houve tamanha transformação na ressignificação do humor na sociedade de hoje, uma vez que, agora, ele é presente e constante e não mais almeja ser instrumento de difamação e ironia, hoje seu papel é permear no cotidiano da sociedade os impulsos para estimular o consumo, em função da leveza que proporciona e também da grande característica que é a quebra das barreiras pré-construídas.

A humanização da presidente da república a partir da página é uma constante. Como sabemos, Dilma é uma mulher séria - digamos que ela não é nenhuma estrela Hollywoodiana, glamourosa e que esbanja simpatia com os fãs - e bem discreta. Com o título de presidente, teve que se adequar aos padrões para atingir a massa e consequentemente ganhar votos.

Através da proximidade que a página propicia para a presidente, alguns conceitos oriundos do perfil Dilma Bolada começaram a ser empregados por internautas para falarem da presidente e sua campanha, como também foram utilizados pela própria Dilma Rousseff.

Como em todos os posts, as hashtags - # - fazem parte do perfil e muitas delas passaram a protagonizar como destaque de internautas militantes. Durante o período eleitoral foi comum observar posts com o final 13js, inspirado em uma despedida comum dos brasileiros, os "bjs". Em função da fonética, Jeferson Monteiro aproximou o número da presidente na palavra, para além de aumentar a propaganda política, provocar humor e

repercussão nas redes. O efeito foi atingido. Interessante notar que as postagens terminadas com 13js normalmente apontavam algo muito significativo da presidente ou do partido, e a despedida era sempre com a intenção de passar superioridade, dando pouca importância para as opiniões divergentes.

Outro grande fenômeno, do qual Jeferson Monteiro teve muita sagacidade para observar e apropriar-se foi o Selfie¹⁰ que é uma moda da internet e que, em muitos casos, é apontada como um substituto do autógrafo de famosos. O publicitário, mais uma vez, lidando com a fonética – usada inúmeras vezes em outros posts, tanto de Dilma Bolada como de usuários do Facebook, como Dilmãe, Bom Dilma. - do termo e a proximidade com o sobrenome da presidente contribuiu para a criação do Rouselfie. Como em momento de campanha, é comum que os eleitores que acompanham comícios e passeatas busquem o contato com o candidato e neste cenário de redes sociais, mais importante do que ter contato com o candidato é mostrar que este contato existiu, o selfie se tornou uma excelente maneira de comprovar, pois pode ser postado nas redes sociais no mesmo momento em que é feito. A página compartilhava alguns selfies da presidente com eleitores e os nomeava Rouselfies, com o avançar da campanha a moda foi se alastrando e os próprios eleitores postavam os selfies com Dilma, citavam a página Dilma Bolada e utilizavam a hashtag #Rouselfie, além desse engajamento do eleitorado, o próprio site oficial da campanha convocava os usuários a enviarem suas Rouselfies.

¹⁰ É um tipo de fotografia de autorretrato, normalmente feita com uma câmera digital de mão – Gopro- ou celular com câmera frontal.

13/09/2014 19h31 - Atualizado em 13/09/2014 21h54

Dilma dança funk em evento com jovens em Belo Horizonte

Candidata se encontrou com representantes da juventude na Pampulha. Petista prometeu universalizar a banda larga em todo país.

Raquel Freitas
Do G1 MG



A presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT, ariscou alguns passos de funk neste sábado (13) durante encontro com representantes de movimentos da juventude em Belo Horizonte (MG).

No Marco Zero da Lagoa da Pampulha, a petista assistiu a "batalha do passinho" - apresentação de funk - e foi

incentivada pelos dançarinos a tentar alguns passos. Depois, fez um discurso voltado para os jovens e destacou, entre outros aspectos do seu governo, a aprovação do Marco Civil da Internet.

A presidente falou para centenas de jovens que a apoiam na capital mineira durante o evento, que foi apresentado pelo cantor Flávio Renegado, reconhecido nome da cena mineira do rap. O artista, porém, não se apresentou devido à proibição de shows em comícios imposta pela Justiça Eleitoral.

Entre os convidados, estava o criador do perfil Dilma Bolada, Jeferson Monteiro, que, segundo a presidente, também é responsável pela criação do Dilma "Rousseffe".

A candidata destacou a aprovação da

ELEIÇÕES 2014
Notícias, pesquisas e apuração de votos

- [candidatos à presidência](#)
- [todos os candidatos](#)
- [datas das eleições](#)
- [ordem da votação](#)
- [tira-dúvidas](#)

FIGURA 4 – Print de reportagem feita pelo G1 em 13/09/2014
FONTE – G1 – Portal de Notícias

Na matéria acima fica claro que Dilma também age de forma performática para conquistar o eleitorado, não só nas redes, mas também no corpo a corpo com os eleitores.

Evidente que tais posturas da presidente, por serem inesperadas e avessas ao comportamento que se espera de Dilma, uma senhora de 67 anos, repercutem na mídia e se tornam matérias do jornalismo nos diversos meios. O Facebook não poderia deixar de ser contemplado com tal conteúdo. O fato teve grande amplitude nas redes, por conta dos internautas que comentavam o ocorrido, como também Dilma Bolada postou o vídeo da presidente dançando passinho.

A postagem abaixo foi feita um dia antes das eleições do segundo turno, após uma conturbada polêmica trazida pela revista *Veja*¹¹, que antecipou a publicação semanal, normalmente feita aos sábados, para quinta-feira da semana das eleições. Na capa constava uma declaração do doleiro Alberto Youssef¹² afirmando que Dilma e Lula sabiam dos desvios de verba feitos na Petrobras. A revista foi apontada como mentirosa e agindo de má fé para manipular parte do eleitorado a não votarem em Dilma, uma vez que a revista se posiciona politicamente como oposição. Dilma Bolada divulgou a foto da presidente sentada no trono de ferro, que faz parte da série *Game of Thrones*¹³. Os comentários feitos pelos internautas sempre enaltecem Dilma, um deles a coloca como “rainha dos sete reinos” em referência a série, mas na fanpage a grande maioria se refere à Dilma como rainha.

¹¹ É uma revista de distribuição semanal brasileira publicada pela Editora Abril, normalmente, aos sábados.

¹² Doleiro ligado a escândalos de corrupção dentro da Petrobras. Alberto Youssef é apontado como delator do esquema.

¹³ *Game of Thrones* é uma série de televisão norte-americana criada por David Benioff e D. B. Weiss para a HBO.



FIGURA 5 – Print do post de 25/10/14 – Dilma Bolada
FONTE – Perfil do Facebook Dilma Bolada

Há momentos em que a performance da presidente na grande mídia faz com que a página se legitime ao ponto de colocar para o usuário que o perfil Dilma Bolada poderia perfeitamente ser gerenciado pela presidente da república. Um grande exemplo foi a sabatina

do Jonal O Globo¹⁴, realizada no dia 12 de setembro na qual a presidente Dilma, ao ser interrompida pelo repórter pedindo para que “fale menos um pouquinho” rebate imediatamente com “Assim, a sabatina é de quem, hein?”. Quando o vídeo foi divulgado na internet, o publicitário postou na página endossando em tom de brincadeira que o perfil não é um fake. Na verdade ao afirmar isso, Jeferson mistura a noção de realidade da presidente com a página não oficial, e possui respaldo, uma vez que Dilma responde com um pouco mais de ironia. Um formato que pagina utiliza frequentemente.



Dilma Bolada compartilhou um link.
há 8 horas

E ainda tem gente que acha que sou fake...

#RainhaDaNação #DivaDoPovo #SambandoNoGlobo — em Palácio da Alvorada

Repórter diz "Presidente, fale menos um pouquinho" e Dilma manda "Assim, a sabatina é de quem hein?"
Sabatina Globo com a candidata a reeleição Dilma Rousseff.

Curtir · Comentar · Compartilhar 630 compartilhamentos

Clayson Junior e outras 5.149 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

Escreva um comentário...

Dilma Bolada Assim só pra saber né, até porque a candidatura é minha, a sabatina é minha, o Palácio é meu, logo... #RainhaDasRainhas #DonaDessaPorraToda #DerrubadoraDeFominhos
Curtir · Responder · 637 · há 8 horas · Editado

27 Respostas · há 32 minutos

Rafael Diniz Mesquita Mostra quem manda, samba e brilha, fim.
Curtir · Responder · 235 · há 8 horas

3 Respostas · há 7 horas

FIGURA 6 – Print do post de 13/09/14 – Dilma Bolada
FONTE – Perfil do Facebook Dilma Bolada

¹⁴ É um modelo de entrevista no qual diversos jornalistas de um mesmo veículo fazem questionamentos sobre variados temas, de forma alternada, ao entrevistado. O Globo utiliza este modelo, principalmente nas épocas de eleição.

Essas intercessões entre a realidade e a virtualidade causam impactos no internauta, que fica perplexo ao ver Dilma agindo de forma semelhante à de Dilma Bolada. Ao causar este efeito, a humanização da figura da presidente, a partir da página, já foi feita, pois o internauta começa a observar a presidente na grande mídia procurando detalhes ou esperando comentários que sejam próximos ou semelhantes aos feitos pela página. Como sempre, os comentários reforçam o que as postagens já apresentam. Perceba que pelo comentário feito por Rafael Diniz já temos a clara noção de que Dilma é quem manda, samba e brilha. Inúmeras postagens anteriores apresentam Dilma Bolada dizendo que está indo trabalhar ao som de Raça Negra, ou então as varias hashtags usadas pela página nas postagens, em especial quando Dilma consegue algum êxito ou destaque internacional, normalmente ao termino do post aparecem #Sambando #DivaDoPovo entre outras.

4. Marketing Político

A fanpage Dilma Bolada trabalha bastante a questão de retratar momentos cotidianos da vida da presidente reforçando seu bem estar, mesmo que tratando também de questões políticas, de entretenimento e informação. Dilma Bolada no Brasil é uma excelente e pioneira forma de fazer o marketing político através das redes nos tempos atuais. Além de estar presente nas redes, trabalha com o humor necessário para atrair e entreter os internautas, informa e trata de questões políticas, favoráveis ou não para o governo. Ou seja, é uma página que possui bastante movimentação de postagens, curtidas, compartilhamentos e como já dito, caráter informativo. O publicitário responsável pela página se tornou uma referência nas questões tangentes ao marketing político, tanto pelas ações executadas por ele na página, como também pela repercussão criada em torno de seu contrato como consultor do PT. É uma formula de sucesso, tanto para ser um exemplo de empreendedorismo digital, como pelos acertados efeitos de suas ações para a campanha da presidente da república, que foi reeleita com margem apertada.

É comum que os internautas, querendo ou não, tomem ciência do que é tendência no momento, principalmente utilizando o Facebook que trata, esporadicamente, de questões efêmeras, com pouca duração e que repercutem em todo o mundo, logo, um internauta

difícilmente está por fora do que se passa na sua geografia, uma vez que a grande maioria dos conectados falam e reverberam os assuntos em voga. Política em época de eleições é um destes assuntos de destaque e por isso se torna bastante comentado. Surgem escândalos para deslegitimar candidatos, especulações sobre o futuro do país, lista de possíveis ações feitas pelo eleito, etc. Não há como se alienar destes temas ao utilizar as redes sociais.

Pelo simples fato de estar conectado à Internet, o internauta casual ou rotineiro é um cidadão com mais acesso à informação política do que a média, pois recebe, procura e compara comunicações de vários tipos e proveniências. No entanto, mostra-se acomodado para procurar informação política e buscar ocasiões para debater políticas públicas ou propostas eleitorais. (ALDÉ, 2006)

Ou seja, as informações políticas, em geral, chegam de forma natural por meio das redes e de outros internautas mais engajados e acabam arrebatando uma grande parcela dos usuários.

Todas as mudanças ocorridas nas campanhas eleitorais têm sofrido modificações desde que o Brasil voltou à democracia, no entanto a partir da década de 90, com o advento da internet, de maiores recursos disponíveis para campanhas e das notadas mudanças sociais ocorridas no cenário do país, a necessidade de falar com a massa eleitora de forma personalizada eficaz e individual se tornou uma constante quando se fala em campanhas políticas. O desenvolvimento tecnológico, assim como a modernização dos recursos de comunicação (veículos, mídias, consumo) e principalmente a luta entre os partidos políticos por maiores espaços de representatividade na sociedade brasileira também são elementos fundamentais nessa transformação.

Tendo um contexto tão amplo e a vasta consciência das benesses e do poder da qual a política está investida, vê-se a importância de galgar espaço e para isso, muitos recursos são utilizados pelas entidades políticas e empresariais que demonstram claro interesse em estreitar relações com este poderio. O marketing político é uma destas vertentes utilizadas com frequência e que obtém altos níveis de sucesso; oriundo dos Estados Unidos se faz presente no mundo todo e até os dias de hoje e possui uma capacidade impar de se reinventar e adentrar na sociedade pelos canais mais diretos, possibilitando uma comunicação mais presente na vida do eleitorado.

Há diferenças temporais das relações entre o eleitorado e a política. Entre o século XIX e os anos 50 do século XX, a população era amplamente ligada às legendas políticas de forma que a lealdade partidária era constante e um fator de distinção na hora das campanhas e conseqüentemente dos resultados. Havia um engajamento dos eleitores em sindicatos, partidos e organizações próximas das instituições que lançavam candidatos; as formas de comunicação entre os que concorriam aos cargos políticos e seus votantes era direta, por meio da oralidade. À época, era possível este tipo de comunicação, uma vez que a grande maioria das pessoas era engajada na política e frequentavam ambientes nos quais os candidatos eram destaque e portanto discursavam e performatizavam para aquele público, ou seja, comícios e debates políticos em locais públicos ou privados eram, eventos e apesar da seriedade, eram tidos como uma espécie de entretenimento por conta do público.

A partir dos anos 50-60 os partidos políticos transmutaram-se de instituições agregadoras de massas para novas formas de representação mais diversificadas, pluralistas, com uma base ideológica mais fraca e centrados nos líderes, dando origem aos “partidos eleitoralistas. (Panebianco, 1988). Esta fase corresponde também ao afastamento do eleitorado da vida política, da militância e mobilização partidária (Esser e Pfetsch, 2004). (ESPIRITO SANTO e FIGUEIRAS, 2010).

Por volta dos anos 90, a política se torna mais pessoal conferindo destaque dado aos candidatos e não mais aos partidos, de forma que o carisma e a construção da personalidade do político retornam ao centro das maneiras de atrair o eleitorado. Outro fato de grande relevância nas campanhas originadas a partir deste período é a presença de especialistas e cientistas políticos e de comunicação como consultores, chefes e até diretores de campanha opinando, muitas vezes, nas decisões que antes eram apenas responsabilidade dos partidos políticos. Em detrimento de fortalecer uma boa imagem para o candidato, os partidos, em alguns casos, deixam de tomar/divulgar determinadas ações e estratégias, por priorizarem a imagem que tais posturas podem exercer sobre a figura pública do político que está concorrendo aos cargos.

Eleições 2014: Novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo

Rafael Barifouse
Da BBC Brasil em São Paulo

29 outubro 2014

Compartilhar

Inovação



PT fez uso inédito de sátira da presidente, a Dilma Bolada, criada pelo humorista Jéferson Monteiro

Estas equipes ainda tiraram proveito do hábito cada vez mais comum entre os brasileiros de assistir à TV enquanto navegam na internet. Foi nos debates na televisão que as redes sociais tiveram alguns de seus maiores picos de audiência.

"As campanhas viram nisso uma oportunidade para, durante o debate, complementar informações ou reproduzir citações de candidatos para ter certeza que alcançariam mais pessoas", afirma Bruno Magrani, diretor de relações institucionais do Facebook Brasil.

"Isso foi algo muito particular do Brasil e que vamos apresentar para políticos em outros países."

Os dois principais nomes da eleição também inovaram de outras formas. Aécio chamou a atenção ao divulgar um vídeo pelo Whatsapp em que agradecia pelos votos que fizeram com que ele chegasse ao segundo turno.

Leia mais: Dez momentos marcantes do primeiro turno das eleições de 2014

Já a campanha do PT adotou um personagem popular das redes que faz uma sátira da presidente, a Dilma Bolada, que tinha 1,5 milhão de seguidores no Facebook até então.

"O vídeo do Aécio foi muito impactante. Era como se estivesse falando diretamente com cada grupo de Whatsapp onde ele foi compartilhado. Foi uma inovação muito simples e por isso mesmo tão poderosa", afirma Souza, do ITS-Rio.

"Já a campanha de Dilma teve uma militância online muito bem coordenada e eficiente, e a Dilma Bolada teve um papel importante na sua vitória. Um personagem assim ajuda a criar uma narrativa cativante em torno da candidata, o que é muito importante numa eleição."

No entanto, Radfahrer, da USP, acredita que os políticos brasileiros ainda têm muito a evoluir em suas campanhas online.

"Eles se concentraram muito nas redes sociais e não realizaram um debate de propostas e programas com os eleitores, como fez Obama em suas eleições. Foi o equivalente de debater com o eleitorado no meio da rua: é efêmero e ruidoso", diz.

FIGURA 7 – Print da matéria da BBC Brasil sobre novos hábitos eleitorais de 29/10/14
FONTE – BBC Brasil



Justamente por estarmos em um momento novo, referente às conexões do público com a internet, e haver essa constância de menções e comentários por parte da grande imprensa com relação às novas formas do marketing político é fácil notar que sem ele a política estaria em outros patamares, provavelmente, de menor eficácia, pois só os meios tradicionais já não abarcam mais a grande audiência correspondente à parcela da internet, ainda que esta, também, consuma outros diversos meios de comunicação enquanto estão conectadas.

Difícilmente, na actualidade, se podem ganhar eleições sem o recurso ao marketing. Acrescenta-se que é igualmente difícil manter a governação sem recorrer ao mesmo marketing, se perspectivarmos a governação enquanto campanha permanente e o marketing enquanto ferramenta de governação (NIMMO, 1999, apud FERNANDES, 2010)

Ou seja, é fundamental para a política atual que o marketing transpasse a campanha eleitoral e se faça presente durante o governo e também na oposição, afinal é preciso integrar a sociedade como membros pertencentes e atuantes no governo, uma vez que a internet, em muitos casos, concede maior transparência e facilidade de informações e, como de costume, nos momentos de erros, as redes viram canais de denúncia e de propagação logo, para a uma politicagem mais segura é necessário estar presente por todo o período para, quando necessário, acessar, a opinião pública.



Referências

- ALDÉ, A. **A construção da política: Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa**. Editora FGV, 2004
- ALDÉ, A. **O internauta casual: Notas sobre a Circulação**. Revista USO, 2011
- CASTELLS, M. **“Communication, power and counter-power in the network society”**. International Journal of Communication, 2007.
- COSTA, J. **Os estudos culturais em debate: um convite às obras de Richard Hoggart, Raymond Williams & E. P. Thompson**. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences, 2012
- ESPIRITO SANTO, P.; FIGUEIRA, R. **Comunicação Eleitoral**. Conceitos de Comunicação e Política: Labcom Books, 2010.
- FERNANDES, J. **Marketing político e comunicação (política)**. Conceitos de Comunicação e Política: Labcom Books, 2010.
- GOMES, M. **“A Sociedade Humorística”: a resignificação do riso na contemporaneidade**. Coneco Rio, 2012
- KELLNER, D. **A cultura de mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, 2004
- LIPOVETSKY, G. **“A Sociedade Humorística”**. In: **A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Manole, 2005
- MORAES, D. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2007