



Dilma Bolada: uma análise sobre a cultura participativa¹

Geovany Dias SILVA²

Gregory Ferreira LAGO³

Élida Fabiani Morais de CRISTO⁴

Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, PA

RESUMO

O presente artigo se propõe a entender a relação entre os perfis (oficiais e não-oficiais) da presidente Dilma Rousseff nos sites de redes sociais da internet Facebook e Twitter, e a cultura participativa promovida pela da internet no mundo contemporâneo. Em nossa análise, propomo-nos a apontar de que forma tais perfis conseguem aproximar os usuários da internet dos assuntos de cunho político, econômico e social do Brasil e do mundo pelo viés do humor e do entretenimento. Destaca-se também como a mídia hegemônica tem se comportado diante deste novo momento, em que os sujeitos comuns saem da condição única de receptores para tornarem-se produtores de conteúdo, de informações e opiniões, fato que tem mudado o comportamento tradicional das mídias oficiais. Para sustentar a análise, foram utilizadas conceitos relacionados à Cibercultura e à Cultura Participativa.

PALAVRAS-CHAVE

Cibercultura, Inteligencia Coletica, Cultura Participativa, Dilma Bolada.

1 Introdução

É indiscutível o fato de que a internet vem alterando a forma com que as pessoas se relacionam na atualidade, seja entre si mesmas, seja com o mundo. Em um momento que, corriqueiramente, chamamos de “Era da Informação”, a necessidade de estar informado é cada vez maior, o que gera uma demanda mais intensa por informação.

Com a expansão do espaço virtual, chamado ciberespaço, que definiremos a seguir, as relações virtuais são constantemente alvos de análises para que se possa compreender o fenômeno informacional que a internet causou a partir de sua disseminação. A liberdade de emitir e de opinar sobre quaisquer assuntos torna o internauta ativo, questionador, opinativo. E quando esta liberdade se vale da criatividade (muitas vezes associada ao humor e à pilhéria, sem, no entanto, se bastar nisso) para enunciar ideias e interferir em instâncias sociais que, até

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 - Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluno de graduação na Universidade Federal do Pará, no curso de Comunicação Social: Jornalismo. Colaborador do Projeto Mídias Alternativas na Amazônia. E-mail: giovanidias01@gmail.com.

³ Aluno de graduação na Universidade Federal do Pará, no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. E-mail: gregorylago@hotmail.com.

⁴ Professora da Faculdade de Comunicação – FACOM da Universidade Federal do Pará, Brasil. Email: elida.fmc@gmail.com.

tempos atrás eram dificilmente acessíveis às pessoas comuns, deparamo-nos com os sinais de novo fenômeno: a cultura participativa. Fenômeno este claramente perceptível no objeto estudado, o perfil Dilma Bolada.

Deste modo, a questão norteadora para esta produção é: de que forma o perfil Dilma Bolada consegue aproximar os internautas dos assuntos relativos à política? Foram analisadas as postagens das páginas da personagem no site Facebook e Twitter, em diferentes datas entre os anos de 2012 e 2014, em termos de conteúdo, engajamento e alcance dos internautas, além de pesquisas em jornais e sites que pudessem sustentar as informações destacadas sobre o perfil. Para dar aporte teórico, recorre-se a Henry Jenkins, Pierre Lévy, Danah Boyd, Nicole Ellison, Denis Moraes e Manuel Castells.

2 A Dilma Bolada⁵

Contas criadas nos sites de redes sociais da internet⁶, Facebook e Twitter, trouxeram aos internautas perspectivas diferenciadas – e cômicas – acerca de quem é e de como agiria a atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Na verdade, Dilma Bolada é uma criação do publicitário Jeferson Monteiro, hoje com 23 anos. Ele, em 2010, ano de eleições presidenciais, utilizando-se de um recurso estético despercebido do Twitter (que faz a tipografia da letra “I” maiúscula parecer um “L” minúsculo, – Imagem 1), fez o primeiro *login* de Dilma Bolada e conseguiu, graças ao nome de usuário, agregar vários seguidores.



⁵ O objeto deste artigo já foi trabalhado anteriormente em outro artigo, intitulado “Dilma Bolada e a hiper-realidade: o efeito do real a partir do falso”, publicado nos anais do XIII Intercom Norte. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0491-2.pdf>

⁶ Definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.

Imagem 1 – Acima, o perfil oficial da presidente Dilma. Abaixo, o perfil de Dilma Bolada. Em ambos, os nomes de usuário parecem, visualmente, os mesmos.

Alimentadas frequentemente e várias vezes ao dia, os perfis de Dilma Bolada na internet retratam com sátira e humor a agenda de compromissos da presidente, mas não se bastando nela: Jef, como costuma ser chamado, cria situações em que a personagem conversa por mensagens de celular com chefes de estado de outros países, lança críticas (diretas ou indiretas) à oposição, posiciona-se diante dos fatos que acontecem a nível social, político e econômico, não só no Brasil, mas no mundo de modo geral, e até insulta uma irreal relação de afeto por parte do presidente norte americano, Barack Obama (Imagem 2). O banco de imagens é vasto: só na conta do Twitter há um acervo de mais de mil arquivos, incluindo fotos e vídeos, reais ou criados a partir de recursos gráficos, das mais diversas interações da suposta presidente Dilma com vários outros personagens ou em situações particulares e inusitadas, como dentro da residência oficial, o Palácio da Alvorada, ou durante uma comemoração de partida de futebol, pela Copa do Mundo.



Imagem 2 – Suposta conversa por celular entre Dilma Rousseff e Barack Obama.



A narrativa muito bem embasada que o perfil cria, sempre estando ligada com a agenda oficial da presidente, e as colocações relacionadas com contemporaneidades, isto é, articuladas aos assuntos de enfoque midiático, como a Copa do Mundo, por exemplo, além do recurso estético do nome de usuário que a conta possui, construíram uma realidade à parte deste perfil, uma espécie de simulacro, que possui sua história contada, iniciada e bastada no meio virtual, mas que reflete no mundo fora desta virtualidade, tornando-se assim um ambiente hiper real. Segundo Baudrillard (1991):

Simulacro é um procedimento relativo à produção de sentidos. Quanto mais próximo estiver da realidade, do objeto, menos deixará de ser uma representação. O distanciamento colabora para o surgimento das manifestações de simulacros. Quanto mais distante, mais se tem uma ideia do real, mais se imagina o que é o real, menos clareza se tem do que é a realidade. É como se houvesse uma transformação das coisas em algo parecido com sua forma original (BAUDRILLARD, 1991, p. 11).

Sob esta perspectiva, entende-se que a personagem fictícia consegue ser tão verossímil, mesmo que de forma absurda em seu posicionamento, que isso se confunde com a realidade para uma parcela dos internautas, ainda que esta quantidade de pessoas tenha reduzido substancialmente nos últimos anos, graças à fama e à divulgação que a página tem conseguido, justamente por seu diferenciado engajamento político aliado ao senso de humor e à paródia.

Além disso, Dilma Bolada tem conseguido relacionar a velocidade e a liberdade de criação das mídias digitais com a política e a economia, promovendo, mesmo que indiretamente, uma relação mais próxima entre os setores da gestão pública e os brasileiros de modo geral. Trata-se de um canal alternativo que dá acesso a temas antes distantes da população em geral, de forma humorística, mas que ainda é pautado pelo canal e pela agenda oficiais da presidente. Um exemplo de relação criativa apontada por Jenkins (2009).

É mais provável que novas ideias e pontos de vista alternativos surjam no ambiente digital, mas a mídia comercial vai monitorar esses canais, procurando conteúdos que possam cooptar e circular. Canais de mídia alternativos dependem de um quadro de referências comum, criado pelos intermediários tradicionais; a maioria dos conteúdos "virais" mais bem sucedidos da web (por exemplo o vídeo "Trump Demite Bush") faz críticas ou paródias da mídia comercial. A radiodifusão fornece a cultura comum, e a web oferece canais mais adaptados para a reação a essa cultura (JENKINS, 2009, p. 291).

Deste modo, haverá a construção de um pensamento acerca deste processo criativo de opinião dentro da internet, principalmente nos sites de redes sociais.



3 Cultura Participativa

O conceito de cultura participativa surge no contexto da Cibercultura, que tem como uma de suas características a interconexão mundial que promove heterogeneidade, visto que cada ponto dessa interconexão é provido de um assunto e abordagens distintos, o que garante permanente renovação (LÉVY, 1999). De acordo com o teórico, entende-se que cada pessoa tem algo a contribuir, independentemente do grau de importância. Dessa contribuição, surgiria a chamada inteligência coletiva, que para o autor seria “(...) a capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala” (LÉVY, 1999, p. 337). Também segundo o autor, pensamentos individuais vão sendo somados na construção de um pensamento ainda maior a partir das vivências, conhecimentos e memórias individuais. Assim, com a troca de experiências, é possível aumentar o entendimento de cada indivíduo.

A popularização da internet culminou em um crescente distanciamento da sociedade contemporânea da condição de apenas receptores. Se nos meios tradicionais (como TV, jornal, rádio etc.) o indivíduo era, de certa forma, passivo às informações que chegavam até ele, no ambiente *online* ele encontra o espaço para manifestar suas ideias, compartilhá-las e até mesmo criar laços que podem, de alguma forma, gerar algum tipo de engajamento cívico.

Um grande exemplo deste engajamento cívico foram as ondas de protestos e manifestações iniciadas em dezembro de 2010 no Oriente Médio. Conhecidos mundialmente como Primavera Árabe, os protestos tinham como objetivo principal reivindicar melhorias nas condições sociais, ou ainda, a derrubada de regimes ditatoriais (a exemplo da Tunísia e Egito). O Twitter e o Facebook foram apontados como importantes ferramentas na organização dos protestos e manifestações, como aponta a matéria publicada pelo Portal UOL:

De acordo com o relatório da Dubai School of Government, nove em cada dez tunisianos e egípcios afirmaram ter usado o Facebook para organizar os protestos e aumentar a participação da população nas manifestações. Nos outros países em que a Primavera Árabe se fez presente, as redes sociais também mostraram sua força e ajudaram na organização dos protestos. O número de usuários do Facebook no mundo árabe cresceu de 14,8 milhões para 27,7 milhões no período de um ano, entre fevereiro de 2010 e 2011, também de acordo com o documento (BORGES, 2012).

A esse envolvimento, compartilhamento e/ou criação de conteúdo, é atribuída a expressão cultura participativa, definida por Jenkins (2009) pela complexidade com que cada pessoa se relaciona com as mídias e seus produtos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. [...] Cada um de nós

constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (JENKINS, 2009, p. 30).

Apesar da atribuição política que a expressão tem ganhado, ela foi inicialmente aplicada principalmente ao ramo do entretenimento, no qual os consumidores mais ávidos, chamados de fãs, passaram a ter participação no processo criativo de filmes e programas de TV. Em 2012, a série de TV Fringe, exibida pelo canal americano FOX, recebeu a notícia de que estava com os dias contados. Resultado da crescente baixa em sua audiência, o show americano teve um das mais surpreendentes reviravoltas, e ela partiu dos fãs. Usando o Twitter como principal ferramenta, os fãs passaram a postar *hashtags*⁷ especiais (Imagem 3) para cada episódio da série, a fim de unificar e engajar o público, além de trazê-lo de volta para a TV.

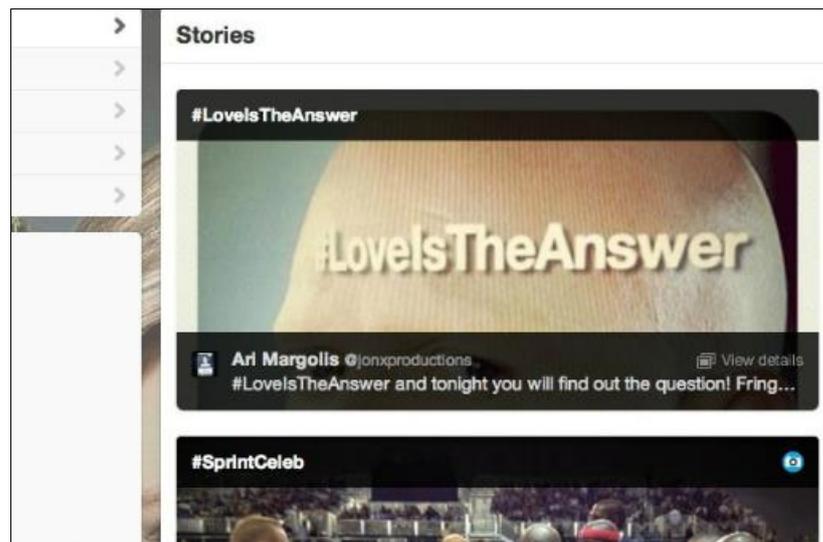


Imagem 3 – A *hashtag* #LoveIsTheAnswer foi uma das *hashtags* utilizada pelos fãs da série

As *hashtags* ultrapassaram as barreiras geográficas e até fãs que residiam em países como Brasil ou Inglaterra, onde a exibição da série não é simultânea, passaram a utilizar-se das mesmas, garantindo assim uma temporada final para a série. Além disso, impressionados com a dimensão que as *hashtags* alcançaram, os diretores do canal inseriram, nos próprios episódios da última temporada, os marcadores, promovendo uma relação mais estreita com os fãs.

⁷ Hashtags são palavras-chave usadas com o símbolo do jogo da velha (#) que associam a um assunto que está sendo discutido no Twitter. Com a hashtag, o termo utilizado vira um hiperlink, podendo ser acessado por qualquer usuário. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/03/o-que-sao-hashtags-e-como-usar.html>. Acesso em: 15 de julho de 2014.

É evidente a forma como a internet tem transformado os espectadores em produtores de conteúdo. Se, até então, esses papéis eram distintamente ocupados, agora eles podem ser ocupados por um mesmo indivíduo. Se no ambiente *offline* a TV e outras mídias tradicionais ditavam as preferências políticas, agora, no ambiente *online*, nomes como o do perfil *fake*⁸ Dilma Bolada traduzem novas maneiras de criação de conteúdo, além de novos hábitos de consumo da política.

4 A política diante da internet: Dilma bolada e sua influência

O que teria feito a Dilma Bolada se tornar tão conhecida no ciberespaço? Como explicar o fato de que sua atuação tem possibilitado que os usuários não apenas se aproximem, mas também interajam com os assuntos ligados à política do Brasil e do mundo?

O perfil *fake* conseguiu ser tão bem aceito que ultrapassou o *status* de *hobby* ou brincadeira para se tornar uma grande responsabilidade de seu autor, o que lhe promoveu, inclusive, conhecer a presidente Dilma Rousseff pessoalmente. Em setembro de 2013, a presidente, aconselhada por sua equipe de marketing político, reativou sua conta do Twitter, que estava desabilitada desde 2010. Na ocasião do relançamento de seu perfil oficial, Dilma contou com a presença de Jeferson Monteiro, criador da Dilma Bolada, e interagiu com o perfil humorístico via mensagens do microblog (Imagem 4).



Imagem 4 – Dilma Rousseff e Jeferson Monteiro, criador da Dilma Bolada

⁸ Do inglês, o termo significa literalmente “falso”. Utiliza-se para denominar contas ou perfis usados na internet, principalmente em sites de redes sociais, para ocultar a verdadeira identidade do usuário. Frequentemente são utilizadas personalidades como atores, cantores, personagens de filmes, pessoas políticas, e até mesmo outras pessoas anônimas. Disponível em: <http://www.safenet.org.br/site/noticias/saiba-como-denunciar-os-fakes-internet>. Acesso em: 13 de julho de 2014.

A presidente, por sua vez, tem apresentado cada vez mais, pelas suas contas oficiais em sites de redes sociais na internet e até mesmo por seus pronunciamentos oficiais, um comportamento menos formal e tradicional. Percebemos, assim, a mídia alternativa exercendo sua influência sobre os sujeitos e sobre a mídia hegemônica⁹.

Apresentaremos, a seguir, exemplos desse poder da mídia alternativa sobre os perfis oficiais da presidente. Os casos ilustram essa representação humorística e informal da imagem da presidente, abrindo brechas nas barreiras antes duras, formais e inacessíveis da política.

4.1 O “Beijo no Ombro”

Por ocasião das 350 mil curtidas na página oficial da presidente no site Facebook, houve o lançamento de um vídeo promocional (Imagem 4), no qual a presidente, em uma referência virtual, aparece dando um beijo em seu próprio ombro, fazendo referência ao popular funk da cantora Valesca, “Beijinho no Ombro”. O vídeo foi divulgado na página oficial da presidente, no dia primeiro de abril de 2014, com a legenda “Pro recalque passar longe” (fazendo menção à letra da música).

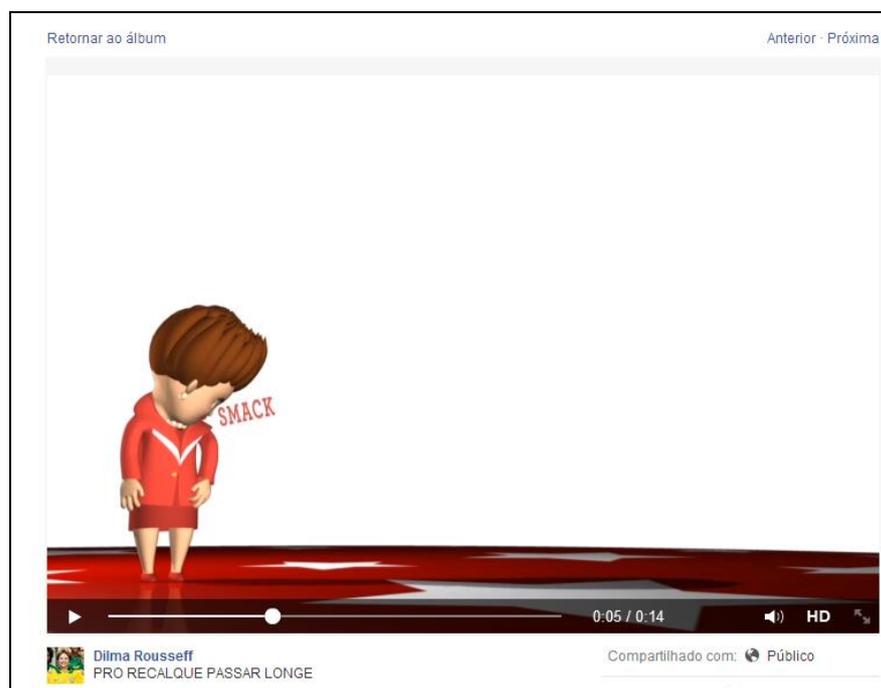


Imagem 5 – Representação da presidente Dilma dando um beijo em seu próprio ombro¹⁰

⁹ Afirma-se “mídia hegemônica” para os perfis oficiais da presidente Dilma Rousseff nos sites de redes sociais para internet pois, ainda que estejam em um meio de mídia alternativa, seria uma extensão da mídia tradicional na internet.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?v=649153591804902&set=vb.351338968253034&type=2&theater>. Acesso em: 15 de julho de 2014

A música ficou conhecida por ter letra incisiva e bastante propagada pelos sites de redes sociais da internet. Com versos como “desejo a todas as inimigas vidas longa, pra que elas vejam cada dia mais nossa vitória” e “beijinho no ombro, pro recalque passar longe”, foi utilizada várias vezes pelo perfil de Dilma Bolada que, pelo viés burlesco, criticava e se vangloriava em relação à oposição.

4.2 “Rouselfie”

Com a crescente popularização das fotografias feitas em *selfie*¹¹, o perfil Dilma Bolada criou o “Rouselfie”, fazendo uma analogia ao sobrenome da presidente. Como resultado, houve uma grande repercussão do termo a partir do uso das *tags*¹², sendo posteriormente utilizado e incorporado pela página oficial da presidente no Facebook e no Twitter (Imagem 6).



Imagem 6 – Imagem postada pela página oficial da presidente Dilma no Facebook. Na legenda, a *tag* “Rouselfie”, criada e popularizada pelo perfil Dilma Bolada.

O que tinha carácter de brincadeira no perfil fake Dilma Bolada, passou a ser utilizado pelo perfil real da presidenta como forte ferramenta de marketing para mostrar a sua proximidade junto ao seu eleitorado.

¹¹ Termo adaptado do inglês “*self*” (que refere à própria pessoa – sem tradução literal), faz referência ao autorretrato. O estilo “*selfie*” de fotografar ficou muito conhecido a partir dos sites de redes sociais Flickr (muito popular em 2004) e Instagram. Disponível em: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxforddictionaries-word-of-the-year-2013/>. Acesso em 13 de julho de 2014.

A fluidez do ciberespaço e a liberdade que os usuários possuem em opinar, criar e reproduzir torna a internet um ambiente propício para a divulgação de ideias, ainda que não se tenha a pretensão de que elas atinjam instantaneamente milhões de pessoas, como fazem os meios de mídia hegemônica, pois na verdade “o que se busca é promover a disseminação de idéias e o máximo de intercâmbios” (MORAES, 2000). Entende-se então que a mídia oficial tem se valido dessa disseminação e da proximidade que a internet promove, especialmente pelo viés humorístico, para atingir mais pessoas, acompanhando a evolução do processo da comunicação.

4.3 Os memes

Oriundo de um termo grego, *meme* significa “imitação”. Na internet, estão associados a termos, pessoas, imagens, frases ou *tags* que tenham alcançado grande popularidade entre os usuários da rede, que passam a recriar e reproduzir esses *memes* de acordo com a ideia particular que querem emitir (Imagem 7).



Imagem 7 – O personagem “Forever Alone” é um dos memes mais famosos nos sites de redes sociais. Existem milhares de reproduções de textos que transmitem sempre a ideia que o personagem é carente e solitário.

Jeferson Monteiro, como já se esperava, lançou mão de vários *memes* relacionados à presidente Dilma, incorporando assuntos ligados à política, economia, imagem internacional do Brasil entre outros assuntos. Na imagem abaixo, veiculada pela página da Dilma Bolada no site Facebook, são utilizadas imagens de momentos de um discurso oficial de Dilma. Em cada imagem, as frases criadas fazem menção aos protestos ocorridos no Brasil antes da Copa do

Mundo de Futebol, em 2014, os quais questionavam o alto investimento financeiro feito pelo Governo Federal para o evento esportivo.



Imagem 8 - Meme da presidente, amplamente divulgado durante o período da Copa do Mundo de Futebol, ocorrida entre junho e julho de 2014, no Brasil.

A reprodução dos *memes* com a presidente Dilma, seja pela página Dilma Bolada, seja pelos outros milhares de usuários que recriaram e reproduziram uma nova ideia, majoritariamente relacionada diretamente com o momento atual da política e economia do país (mais evidente ainda no período da Copa do Mundo), acentuam a proximidade entre os internautas e tais assuntos, ainda que pelo viés humorístico. Isso denota o que Moraes (2000) aponta como uma busca dos usuários de internet:

Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, sugerir ou contestar. Como também driblar o monopólio de divulgação, permitindo que forças contra-hegemônicas se expressem com desenvoltura, enquanto atores sociais empenhados em alcançar a plenitude da cidadania e a justiça social (MORAES, 2000, p.142-143).

5 Considerações



Com o advento da internet, os sujeitos que ocupavam apenas a posição de receptores das mídias hegemônicas passaram a ter um duplo papel, tornando-se também produtores de conteúdo dentro do ciberespaço.

Como ressalta Jenkins (2009, p. 341), a cultura participativa tem suas raízes na transformação de conteúdos das mídias hegemônicas: “O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias tradicionais”.

Embora a mídia hegemônica ainda tenha dificuldade de entender e converter em algo positivo essa (cada vez maior) participação do público através da internet, casos como o do perfil *fake* Dilma Bolada, que constroem seu discurso (sempre se utilizando de humor) a partir das declarações oficiais da presidenta Dilma Rousseff, têm se tornado cada vez mais comuns.

O objetivo deste trabalho foi mostrar, através de exemplos pontuais, a construção do perfil Dilma Bolada, e de que forma o perfil oficial da presidente tem se apropriado do perfil criado por Jefferson Monteiro como forma de aproximação dos eleitores, visto que o perfil *fake* lança mão do uso de linguagens e códigos muito conhecidos no ciberespaço e que propiciam a proximidade com o internauta. Um círculo de apropriações (mídia tradicional – mídia alternativa – mídia tradicional) que demonstra essa recente configuração da cultura participativa: não apenas os sujeitos comuns participando da produção hegemônica, mas também sujeitos hegemônicos se apropriando das estratégias da mídia alternativa.

6 Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. São Paulo: Relógio D’agua, 1991.

BORGES, Thássio. **Redes sociais foram o combustível para as revoluções no mundo árabe**. In: UOL, Sessão Ópera Mundi, 2012. Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/18943/redes+sociais+foram+o+combustivel+para+as+revolucoes+no+mundo+arabe.shtml>. Acesso em: 13 de julho 2014.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. 2007. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Acesso em: 05 de julho de 2014, disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

JEKINS, Henry. **A cultura Da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.



MORAES, Denis. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo: julho/dezembro, Vol. XXIII, nº 2, p. 142 – 155, jun. 2000.