

Alexandre Augusto da Costa

DILMA BOLADA X DILMA ROUSSEFF:

A construção da imagem da presidente na Copa do Mundo do Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração Comunicação e Sociedade, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Co-orientadora: Prof. Dra. Aline Andrade Pereira

Juiz de Fora
Fevereiro de 2017

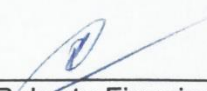
ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA

**DILMA BOLADA X DILMA ROUSSEFF: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA
PRESIDENTE NA COPA DO MUNDO DO BRASIL**

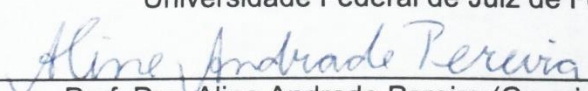
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração Comunicação e Sociedade, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 13/02/2017.

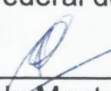
BANCA EXAMINADORA



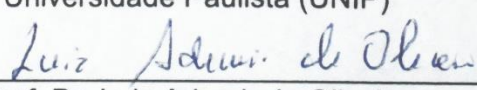
Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (Orientador)
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dra. Aline Andrade Pereira (Co-orientadora)
Universidade Federal de Juiz de Fora



Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes
Universidade Paulista (UNIP)



Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ficha catalográfica elaborada através do programa de
geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

Augusto da Costa, Alexandre .

DILMA BOLADA X DILMA ROUSSEFF: : A construção
da imagem da presidente na Copa do Mundo do Brasil /
Alexandre Augusto da Costa. -- 2017.

207 f. : il.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Coorientadora: Aline Andrade Pereira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social.
Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2017.

1. Comunicação e Poder. 2. Dilma Bolada. 3. Dilma
Rousseff. 4. Personalização. 5. Representação Política. I.
Roberto Figueira Leal, Paulo, orient. II. Andrade Pereira, Aline,
coorient. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à Deus pela força e capacidade que me deu e por ter abrido as portas da academia na minha vida;

À minha família, em especial, à minha irmã Triciana pelo apoio, e ao meu pai, que não me incentivou com palavras, mas com o seu exemplo em resistir, lutar e sempre sorrir para a vida, mesmo com as limitações físicas;

Aos meus sobrinhos pequeninos Héllen e Victor — tendo este último me dado uma verdadeira lição após horas de estudo ao dizer que na vida a prioridade não é estudar, mas ter saúde e alegria — pelos momentos de felicidade e pureza e, principalmente, pelo carinho e amor para comigo;

À minha noiva Suzana por me apoiar e sempre ser atenciosa e à minha cunhada Bebel por ter sido tão generosa e me apoiar nos estudos;

À memória de minha mãe Trindade, que estaria muito feliz se pudesse compartilhar este sonho comigo e à do meu tio e frère José Augusto, o eterno poeta que me inspirou na profissão e na vida;

À co-orientadora Aline pelo apoio e ao professor Paulo Roberto, meu orientador — exemplo que quero seguir na minha docência;

Ao professor Luiz Ademir de Oliveira em gratidão à parceria e à amizade, e à professora Teresa Neves pelas maravilhosas aulas sobre o riso;

À Prof. Dra. Carla Montuori por aceitar o convite para participar desta banca e à Capes pela bolsa de fomento à pesquisa.

A todos os que me incentivaram e contribuíram para o meu conhecimento, para tudo o que sou hoje.

Por duas vezes vi de perto a face da morte: quando fui torturada por dias seguidos, submetida a sevícias que nos fazem duvidar da humanidade e do próprio sentido da vida; e quando uma doença grave e extremamente dolorosa poderia ter abreviado minha existência. Hoje eu só temo a morte da democracia.

Dilma Rousseff, 2016.

RESUMO

A adaptação do campo político à lógica da mídia trouxe implicações graves à representação democrática. Autores como Schwartzberg (1977), Leal (2002) e Gomes (2004) argumentam que, ao construir uma imagem pública de si, os agentes políticos assumem personagens em prejuízo das questões programáticas dos partidos e das pautas urgentes da sociedade. Ao considerarmos que estamos inseridos em uma sociedade midiaticizada em que há um desencanto dos eleitores com os representantes, e que a política caminha a uma personalização, interessa-nos saber, neste trabalho, como isto ocorre no ambiente das Redes Sociais na Internet (RSIs). Para tanto, investigamos as fanpages do Facebook Dilma Rousseff (oficial) e Dilma Bolada (fictícia) no decorrer da Copa do Mundo do Brasil em 2014. A hipótese levantada é que ambas desempenharam um papel importante, numa relação de complementariedade, no processo de construção simbólica de uma imagem positiva de Dilma (não apenas na dimensão política, mas também em relação às supostas qualidades pessoais). Por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977) atualizamos as categorias das personagens políticas de Schwartzberg (1977) com o intuito de identificar qual a principal imagem pública de Dilma Rousseff na Copa. A pesquisa nos permite concluir que as fanpages se articularam durante a competição na construção de uma personagem que acompanhou a mandatária até o processo que culminou no impeachment.

Palavras-chave: Comunicação e Poder. Dilma Bolada. Dilma Rousseff. Personalização. Representação Política.

ABSTRACT

The adaptation of the political field to the logic of the media has had serious implications for democratic representation. Authors such as Schwartzberg (1977), Leal (2002) and Gomes (2004) argue that in constructing a public image of themselves, political actors assume characters to the detriment of party programmatic issues and urgent societal agenda. When we consider that we are part of a mediated society in which there is a disenchantment of voters with representatives, and that politics is a personalization, we are interested in knowing, in this work, how this occurs in the environment of Internet Social Networks (RSIs). To do so, we investigated the fanpages of Facebook Dilma Rousseff (official) and Dilma Bolada (fictitious) during the World Cup in Brazil in 2014. The hypothesis raised is that both played an important role, in a complementary relationship, in the construction process Symbolic of a positive image of Dilma (not only in the political dimension but also in relation to the supposed personal qualities). Through the content analysis of Bardin (1977) we have updated the categories of the political characters of Schwartzberg (1977) in order to identify the main public image of Dilma Rousseff in the Cup. The research allows us to conclude that the fanpages were articulated during the competition in the construction of a character that accompanied the agent until the process that culminated in the impeachment.

Keywords: Communication and Power. Dilma Bolada. Dilma Rousseff. Personalization. Political Representation.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Personagem retorna após ter se desligado de Dilma Rousseff.	132
Figura 2 - personagem fictícia mostra que Dilma Rousseff estava pronta para enfrentar o pedido de impeachment.	133
Figura 3 - Dilma sobrevoa de helicóptero a região afetada por enchentes e anuncia medidas emergenciais.	138
Figura 4 - obras realizadas nos aeroportos para a Copa do Mundo.	139
Figura 5 - personagem fictícia divulga um decreto instituindo fim do expediente de trabalho.	140
Figura 6 - personagem fictícia ameaça expulsar chilenos do país.	141
Figura 7- #Rouselfie, uma das formas de aproximação da presidente com os eleitores durante a Copa.	142
Figura 8 - Dilma é conhecida como “Rainha do Selfie”.	143
Figura 9 - fanpages dialogam e fazem a mesma postagem em homenagem a Neymar Jr.	144
Figura 10 - Dilma torcendo pelo sucesso da Copa.	145
Figura 11- Lula desafia Dilma a provar a competência da mulher na política.	147
Figura 12 - presidente mostra firmeza e coragem ao rebater as críticas.	148
Figura 13 - fanpage fictícia se junta à estratégia de Dilma em rebater as críticas.	148
Figura 14 - Bolada busca atribuir uma beleza exagerada à Dilma Rousseff.	149
Figura 15 - Dilma Bolada faz um selfie no quarto bagunçado.	150
Figura 16 - Dilma candidata às eleições presidenciais de 2014.	152
Figura 17 - personagem fictícia ironiza adversário Aécio Neves (PSDB).	153
Figura 18 - meme persuasivo informa a respeito de prazos para o programa do governo Inglês Sem Fronteiras.	157
Figura 19 - fanpage oficial divulga depoimento do jogador consagrado Cafu.	157
Figura 20 - meme persuasivo em Dilma Bolada.	158
Figura 21 - publicação de tipo metamórfica (de discussão pública).	160
Figura 22 – Dilma Bolada troca as letras dos hinos de Brasil e México.	161
Figura 23 - Dilma Bolada compartilha imagens que recebeu dos internautas.	162
Figura 24 - publicação de tipo mimética em Dilma Bolada.	163
Figura 25 - uso do aplicativo WhatsApp por Dilma Bolada.	164
Figura 26 - publicações miméticas dos jogos da Copa.	165
Figura 27 - atacante do time da Alemanha em fotomontagem com Dilma.	166
Figura 28 - foto original do jogador da Alemanha Podolski.	167
Figura 29 - Bolada busca união de torcidas em torno da Copa do Mundo.	168
Figura 30 - Bolada compartilha vídeo do atacante lesionado Neymar.	170
Figura 31 - postagem de desenhos busca o mesmo efeito cômico de um meme.	170
Figura 32 - divulgação na fanpage oficial sobre lei que garante aumento às classes organizadas de motociclistas.	171

Lista de tabelas

Quadro 1 - porcentagem de cada personagem durante a Copa do Mundo do Brasil ...	137
Quadro 2 - porcentagem de cada personagem durante a Copa do Mundo do Brasil. ..	137
Quadro 3 - ocorrência de memes em Dilma Rousseff na Copa do Mundo.	155
Quadro 4 - ocorrência de memes em Dilma Bolada na Copa do Mundo.	156
Quadro 5 - tipos de posts diversos.	169
Quadro 6 - comportamento dos fãs de acordo com os tipos de publicações.	173
Quadro 7 - comportamento dos fãs de acordo com os tipos de publicações.	174
Quadro 8 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.	175
Quadro 9 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.	176
Quadro 10 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.	176
Quadro 11 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.	177
Quadro 12 - personagens com mais curtidas em Dilma Rousseff.	177
Quadro 13 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Rousseff.	178
Quadro 14 - personagens com mais curtidas em Dilma Bolada.	179
Quadro 15 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Bolada.	179
Quadro 16 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Bolada.	180
Quadro 17 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Bolada.	181
Quadro 18 - hashtags mais utilizadas por Dilma Rousseff.	182
Quadro 19 - hashtags mais utilizadas por Dilma Bolada.	183

Lista de abreviaturas e siglas

CR-P: Cenário de Representação Política

RSIs: Redes Sociais na Internet

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA: TRANSFORMAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS A PARTIR DA INTERMEDIÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	18
1.1. Representação: personalismo x defesa de interesses coletivos	19
1.2. Campo da mídia como instância central de mediação social: as assimetrias nas relações de poder	35
2. O PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA	45
2.1. O encontro de política e da mídia: consequências à representação	46
2.2. Sociedade da mídia e do espetáculo: elementos para a personalização da política	53
3. SOCIEDADE EM REDE: ENGAJAMENTO, NOVAS FORMAS DE SOCIABILIDADE E DE VISIBILIDADE ELEITORAL.....	69
3.1. Transformações tecnológicas e cultura do remix: potencial deliberativo ou de conflito nas arenas digitais?.....	70
3.2. Novas formas de sociabilidade: desafios da propaganda política nas Redes Sociais na Internet (RSIs)	84
4. RISO COMO ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE POLÍTICA	97
4.1. As várias faces do riso: retratos e contextos das sociedades ao longo do tempo	101
4.2. Memes – arma de crítica política de representantes e de representados	113
5. DILMA ROUSSEFF X DILMA BOLADA: AS DIFERENTES QUALIDADES DA IMAGEM PÚBLICA DA PRESIDENTE.....	127
5.1. Metodologia e <i>corpus</i> de análise	133
5.2. Tendências gerais das postagens	136
5.3. Estratégias de linguagem: memes e posts diversos nas fanpages.....	155
5.4. Copa da interação: a audiência das fanpages durante o evento	173
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	185
REFERÊNCIAS	194

INTRODUÇÃO

A centralidade que os veículos de comunicação de massa conquistaram nas sociedades capitalistas contemporâneas tem preocupado cientistas dos campos da política e da comunicação, principalmente, a partir da segunda metade do século XX (RODRIGUES, 1990; LIMA, 1996; THOMPSON, 1998; FAUSTO NETO, 2007). A argumentação fundamental levantada é que a mídia tem influenciado a qualidade da representação e interferido na relação entre governantes e governados (MANIN, 1995, LEAL, 2002).

Por legitimar e fornecer visibilidade aos outros campos (como o político, jurídico, empresarial, econômico, etc.), a mídia é um permanente espaço de disputa de atores que buscam aprovação de suas pautas, ou mesmo, notoriedade (RODRIGUES, 1990). É neste sentido que Schwartzenberg (1977), Wattenberg (1991) e Gomes (2004) acreditam que há uma crescente personalização da política em prejuízo à ideologia partidária e aos assuntos públicos.

De acordo com esse pressuposto teórico, os agentes políticos, ao tentarem ganhar visibilidade e capital eleitoral nas disputas — ou mesmo nos mandatos — se rendem à lógica dos *media*. Desta forma, apelam para recursos estéticos, linguísticos e comunicacionais (próprios da lógica midiática), valorizando características e qualidades pessoais.

Isso se agrava quando observamos que há um movimento de queda da importância das legendas, e, conseqüentemente, dos indicadores de identificação partidária (MANIN, 1995). Mesmo no Brasil, onde, até meados de 2000, isto não se manifestava (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002), esta decadência também tem se confirmado. Pesquisa do instituto Datafolha divulgada em fevereiro de 2015 identificou que 71% dos brasileiros não têm preferência partidária. O último levantamento feito em dezembro de 2014 indicava o patamar de 61%. Ou seja, em apenas dois meses, estes números subiram dez pontos percentuais.

Os constantes escândalos de corrupção que afetaram o país nos últimos anos — principalmente, a partir da chamada Operação Lava Jato, que investiga o superfaturamento de obras na estatal de petróleo Petrobras e culminou na prisão de

empresários e políticos importantes — podem ter contribuído, em grande medida, para este desencanto dos brasileiros com a política.

Acreditamos que a tensão entre os campos da comunicação e da política se manifesta de forma ainda mais premente no ambiente das Redes Sociais na Internet (RSIs). Pelo fato de vivermos em uma sociedade midiaticizada, que sofreu transformações profundas na cultura e no consumo de notícias e de entretenimento, na qual os indivíduos também são produtores de conteúdo (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005; SANTAELLA, 2005) em seus smartphones, tablets e notebooks, somos inclinados a pensar que novos desafios se colocam frente à representação democrática.

O processo se dá, no que tange aos agentes políticos, em todos os momentos cruciais do processo democrático – desde as eleições até o exercício de mandatos (uma vez que é exigida transparência nos atos e a criação de mecanismos que abram possibilidades de diálogo e de interatividade com o cidadão). Considerando todas estas nuances, a presente dissertação pretende contribuir no debate sobre a centralidade da mídia e a personalização da política, principalmente na realidade da cultura da convergência em que as RSIs também adquirem espaços importantes na vida dos sujeitos (RECUERO, 2009; JENKINS, 2010).

Para tanto, analisaremos as fanpages (páginas de fãs do Facebook) da ex-presidente Dilma Rousseff (oficial) e de Dilma Bolada (fictícia) durante a Copa do Mundo do Brasil em 2014. A escolha se deu em razão da competição ser o evento de maior audiência já registrado na rede social citada e pelo fato da ex-mandatária, então em queda nas pesquisas de opinião, estar às vésperas na corrida eleitoral à Presidência da República.

A hipótese central é que ambas as páginas foram utilizadas como veículos alternativos (à esfera dos meios de radiodifusão) e se articularam na construção de uma imagem positiva de Dilma, buscando a aprovação do evento (até então questionado pela imprensa) e a recuperação do prestígio da ex-chefe de Estado, visando às eleições daquele ano. Busca-se verificar se, nesse processo, a linguagem humorística, pouco presente no campo da política, cumpriria um papel importante na humanização da persona pública da ex-presidente.

O trabalho tem também, como objetivos, identificar as similaridades e pontos de divergência entre as duas fanpages; apontar as estratégias de linguagem e poder

embutidas nas publicações de ambas; e descrever qual a personagem principal construída a partir da mobilização destas páginas no Facebook durante a Copa do Mundo de 2014.

Para tanto, buscaremos, no primeiro capítulo, compreender o conceito de representação e as transformações que o mesmo sofreu no decorrer dos séculos até os dias atuais. Serão mobilizados autores clássicos do tema como Pitkin (1983), Burke (2012) e Hobbes (2006), e outros mais atuais, como Urbinati (2006) e Miguel (2011).

Mais adiante, debateremos a respeito da imprensa como instância de mediação social contemporânea; a centralidade da mesma na vida moderna; e as assimetrias que ocorrem, a partir deste fenômeno, nas relações de poder. Mobilizaremos autores como Foucault (1984), Rodrigues (1991), Giddens (2002), Gomes (2004), Thompson (1998), entre outros.

No segundo capítulo, detalharemos as consequências que o encontro dos campos da política e da mídia traz à sociedade. Como fruto do processo de midiaticização, trataremos dos conceitos relativos à personalização da política nos meios de comunicação de massa (SCHWARTZENBERG, 1977; WATTENBERG, 1991; LEAL, 2002; GOMES, 2004) e delinearemos – ainda que preliminarmente – esta ocorrência no ambiente digital (ROSSINI e LEAL, 2012).

Dando continuidade à centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas, abordaremos, no capítulo três, as transformações proporcionadas pela informática nas telecomunicações e na imprensa. Essas mudanças (desencadeadas, principalmente, a partir do advento da Internet) afetaram, diretamente, o consumo e o uso de conteúdos informativos e promoveram alterações profundas na cultura.

Neste ambiente, ganhou força o protagonismo dos sujeitos que produzem e determinam como querem consumir os produtos. Nasce a cultura do remix (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005) em que uma informação é recebida, modificada e redistribuída pelos indivíduos na Internet, principalmente por meio nos sites de redes sociais.

Dialogaremos com o pressuposto de que as ferramentas proporcionadas pelas plataformas de comunicação nas redes estimulam a participação dos eleitores. No entanto, ao mesmo tempo, esta possibilidade deliberativa encontra dificuldades em se concretizar, devido às frágeis oportunidades de acesso (MAIA, 2000) e à baixa educação política dos

usuários (MIGUEL, 2011). Mesmo que em um espectro ainda reduzido, porém importante, os agentes políticos encontram desafios para construir e manter uma imagem coerente de si mesmos. É aí que entram as equipes de profissionais de marketing e de campanha que buscam as ferramentas e os meios mais adequados para a inserção dos candidatos (GOMES, 2004).

Como breves exemplos desta nova forma de se fazer campanhas, abordaremos a eleição de Barack H. Obama nos EUA, em 2008, e as corridas eleitorais no Brasil, em 2010 e 2014. Ao recuperar estes exemplos, debateremos em que medida os aspectos do riso, em especial o uso dos memes, podem exercer um papel para amenizar discursos formais de instâncias superiores e o quanto, se isso ocorrer, contribuiriam para o aumento do capital eleitoral dos candidatos.

É aprofundando este debate que seguimos para o capítulo quatro, que aborda, exclusivamente o universo do riso como arma política, tanto por agentes (COSTA, OLIVEIRA e NEVES, 2016), quanto por eleitores (CHAGAS, 2016). Em um primeiro momento, discorreremos a respeito da história do riso e a evolução da comicidade (escárnio, ironia e deboche nos tempos das festas greco-romanas) para o humor (mais suave, comedido, próprio da sociedade industrial até os dias atuais).

Na etapa seguinte, observamos como, a partir do advento das Redes Sociais na Internet (RSIs), o riso tem marcado as campanhas como forma de ironizar e diminuir adversários, quebrar tabus e liberar tensões (FREUD, 1994). Ao fim, abordamos, de maneira preliminar, dando continuidade a outro estudo realizado sobre a Copa do Mundo do Brasil (COSTA, OLIVEIRA e NEVES, 2016), como a Fanpage Dilma Bolada age como uma espécie de bufão, ao ridicularizar e enviar recados aos adversários da ex-presidente, com o objetivo de criar um clima relax durante a competição (LIPOVETSKY, 1989).

Com o intuito de atualizar este debate relativo à midiaticização e à personalização da política à luz das RSIs, partimos para a análise no capítulo cinco. Como método para esquadriñar as postagens das fanpages (oficial e fictícia), utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), em abordagem quali-quantitativa, de modo a estabelecer categorias com o objetivo de detectarmos possíveis traços da personagem Dilma retratado pelas duas fanpages naquele período.

Em um segundo momento, analisamos as publicações dos memes e outras postagens diversas, especificando cada tipo e as estratégias de linguagem utilizadas. Por último, identificamos a audiência de cada personagem e o nível de interação, aceitação e engajamento junto aos seguidores das fanpages. As evidências sustentam a hipótese da personalização? Que personagem emerge das postagens das páginas Dilma Rousseff e Dilma Bolada? Essas são duas das perguntas centrais que a presente dissertação procura responder.

1. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA: TRANSFORMAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS A PARTIR DA INTERMEDIÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Neste primeiro capítulo buscaremos debater as principais implicações para a democracia nas relações de poder que se desenvolveram na modernidade e que modificaram a forma da representação entre governantes e governados. Partimos da defesa de que neste cenário houve uma crescente importância da mediação dos veículos de comunicação — primeiramente com a imprensa escrita e, em um segundo momento, com a comunicação de massa — nas relações entre os demais campos sociais que disputam visibilidade e legitimidade autorizada pela mídia.

Uma corrente de pensamento acredita que isso ocorre de maneira espetacular, sendo a mídia um espaço produtor de dramas, transformando notícia em entretenimento e em espetáculo. Essa vertente é defendida por Debord (1997), Schwartzberg (1977), Gomes (2004), Leal (2002) e Aldé (2001). Outra direção teórica, prefere apostar que nem tudo o que entra na esfera da mídia adquire um aspecto fantástico, pois o espetáculo, segundo defendem, é inerente às sociedades e o seu surgimento é muito anterior à mídia. Como exemplo, descrevem o campo jurídico com vestimentas e rituais espetaculares. Este viés é defendido, principalmente, por Rubim (2002), Verón (1997), Fausto Neto (2007) e Hjarvard (2012).

Este trabalho reconhece que nem tudo o que se passa pela mídia adquire um caráter espetacular. Porém, se apoia nos argumentos de que o campo da mídia adquire um papel central na sociedade, filtrando opiniões e trabalhando informações para se fortalecer e, ao mesmo tempo, também moldar outros espaços em torno de sua lógica espetacular. Neste aspecto, se insere o campo da política, constituído por partidos e agentes (atores) que constroem a suas imagens através dos veículos de comunicação, buscando adquirir visibilidade e capital eleitoral.

Neste movimento de inserção de outras áreas como a política na esfera da mídia, porém, há alguns obstáculos (conflitos), oriundos da própria natureza idiossincrática de cada meio. Na mediação, também são reveladas zonas de invisibilidade, que deveriam estar reservadas à intimidade dos agentes políticos. O espelho de Narciso (veículos de comunicação de massa e redes sociais digitais) oferece beleza, visibilidade, contemplação e aprovação, mas pode também refletir uma imagem turva e causar estranheza, desaprovação. É o que detalharemos a seguir.

1.1. Representação: personalismo x defesa de interesses coletivos

Ao tratarmos sobre o tema da construção da imagem pública da ex-presidente da República Dilma Rousseff nas redes sociais digitais no período da Copa do Mundo do Brasil em 2014, percebemos que a questão do poder e da atuação personalista dos representantes remetem a certos contextos em que as sociedades já se organizavam politicamente, mesmo sem ter ainda, a presença do poderoso obturador da imprensa. Nesse sentido, o filósofo grego Aristóteles (1997, p. 14) ao afirmar, há centenas de anos que "o homem é naturalmente um animal político, destinado a viver em sociedade", talvez tenha estabelecido um preâmbulo para lançar as ideias que inspiraram a formação das sociedades modernas que se estabeleceram com os princípios do Iluminismo.

A política, original do grego *politiké*, que designa a “arte de bem governar os povos; habilidade no trato das relações humanas, com vista à obtenção dos resultados desejados” (FERREIRA, 2009, p. 1.592-1.593), ganhou dimensões, até então, não imaginadas, com o surgimento das sociedades industriais e o nascimento da imprensa burguesa no século XVIII na Europa. Cabe aqui, pontuarmos, porém, que antes de abordarmos a influência da imprensa nas sociedades contemporâneas — sobretudo, na arena política — e as relações de poder que se travam no campo da mídia na legitimação de outras esferas sociais, convém, neste trabalho, voltarmos no tempo e delinear o largo e conflituoso caminho da representação construído da Idade Média até os dias atuais.

Hannah Feineckel Pitkin, filósofa e cientista política, no clássico livro, “O conceito de representação” (1967 [1983]), descreve que a origem do termo veio do latim clássico *repraesentare*, e era utilizada pelos romanos para:

[...] fazer presente, manifestar ou apresentar pela segunda vez, e se referia quase que exclusivamente a objetos inanimados. Podia significar também o ato de tornar um objeto literalmente presente, trazendo-o; e conseqüentemente, por extensão significava apresentar-se num tribunal em resposta a uma intimação, isto é, fazer-se presente (PITKIN, 1983, p. 8).

Durante a Idade Média, a Europa foi um celeiro das primeiras instituições de representação política. Um exemplo destacado pela autora é a Inglaterra, que convocava os aristocratas e deputados para se assentarem como rei, não para formularem leis, mas por outro lado, para fazerem cumprir as normas institucionais aos casos particulares (PITKIN, 1983).

O parlamento inglês, descreve a filósofa, era concebido como um corpo em que a cabeça e todas as partes constituintes da unidade davam vida ao reino. Como se todo inglês, lembra Pitkin (1983) — ao recuperar as palavras de Sir Thomas Smith —, estivesse ali, “ou pessoalmente, ou por meio de procuração ou representante” (SMITH, apud PITKIN, 1983, p. 10). E foi assim, que, gradativamente, na Câmara dos Comuns os representantes da comunidade (pagadores de impostos) passaram a se reunir com cada vez mais frequência, em um espaço separado do parlamento e para apresentarem suas demandas ao rei, buscando aumentar a participação em pautas decisórias (PITKIN, 1983).

Contrapondo esta concepção de representação, está Jacques Rousseau, que via a mesma como uma ameaça à liberdade privada dos indivíduos. O teórico francês — cabe ressaltarmos —, defendia a livre participação de cada cidadão em uma arena livre, onde se poderia apresentar as demandas e se chegar a proposições que atendessem aos mais difusos interesses em um debate aberto, semelhante à *polis* grega. Porém, Pitkin (1983) alerta que Rousseau defende esta teoria no âmbito da pequena Cidade-Estado de Genebra, o que a torna inviável em um contexto de megalópoles. A filósofa ainda faz uma crítica ao pensamento do teórico que via a representação como um tipo de tirania. Nesta perspectiva, para se concretizar, era preciso unir a vontade do representante com a dos representados.

É claro que isso é impossível. [...] não há nenhuma forma de se institucionalizar ou garantir essa coincidência. Portanto, tudo o que se pode institucionalizar é um acordo através do qual alguns homens escolhem, ao invés de outros, o que é a tirania. Assim, nenhum sistema político pode ser verdadeiramente representativo, no sentido ideal do termo (PITKIN, 1983) p. 14-15).

Para garantir a paz e evitar guerras, um dos teóricos mais importantes da Idade Média, o filósofo inglês Thomas Hobbes, defendia em seu *Leviatã* (Capítulos XIII, XIV, XVIII e XXI), a corporificação das vontades dos indivíduos em um soberano, que seria um símbolo do Estado e da vontade popular. Mais precisamente, nas palavras de Pitkin (1983, p.12-13), Hobbes defendia um entendimento,

[...] através do mútuo contrato de uns com os outros, que os indivíduos separados constituem um único corpo. [...] O conteúdo do contrato social através do qual os homens fundam o Estado é precisamente o estabelecimento de um representante — um soberano que transforma a multidão em único corpo, governando-a e representando sua autoridade.

Na perspectiva hobbiana, o representante é aquele que age em nome do outro, um ser soberano, incumbido desta autoridade, ou do direito de agir por alguém, tendo assim

nesta função liberdade para deliberar (PITKIN, 1983). A teórica, porém, critica a visão do filósofo inglês ao argumentar que,

[...] o soberano que ele [Hobbes] prevê não nos parece de forma alguma um representante. Nada é dito a respeito de ele consultar os desejos, proteger os interesses, ser responsável pelo povo [...]. Se a representação é definida como a ação pela qual alguém tem que prestar contas a outro, nada é dito sobre como esse alguém deve agir (PITKIN, 1983, p. 13).

Ao longo do capítulo, “O Conceito de Representação”, no já citado livro, Hanna Pitkin traz diversas interpretações de diferentes teóricos sobre a obra de Hobbes, como por exemplo, a representação do agir em nome de outros e por símbolo. A primeira, diz respeito, não em atuar em nome de outras pessoas, mas em responder por algo que está ausente, em uma espécie de certa semelhança entre os representantes e aqueles aos quais estes atendem.

Neste sentido, “[...] uma legislatura, para ser representativa, deve ser um mapa preciso de toda a nação, um retrato do povo, um eco fiel de suas vozes, um espelho que reflete com exatidão os vários seguimentos do público” (PITKIN, 1983, p. 15). Porém, a filósofa faz uma crítica ao questionar que este tipo de representação levaria o parlamento a ser apenas um objeto inanimado, refletindo a imagem exata do que são as pessoas que o elegeu. Desta forma alerta: “Problemas como o que os representantes farão depois de serem escolhidos simplesmente não surgem” (PITKIN, 1983, p. 16).

Já a segunda perspectiva, traz a ideia de que a imagem do representante pode ser erguida simbolicamente, como a encarnação de uma vontade divina, ou mesmo, das esperanças dos cidadãos.

Um símbolo, ao invés de ser uma fonte de informações, é, ao que parece o receptáculo de ações ou o objeto de sentimentos que, na verdade, não lhe são destinados, mas sim aquilo que ele simboliza. Portanto, quando saudamos ou queimamos uma bandeira, não é à bandeira em si que honramos ou profanamos (PITKIN, 1983, p. 16-17).

Deste modo, um líder usaria de seu carisma para influenciar a vontade os representados, ao mesmo tempo em que tentaria convencê-los da grandeza que o autoriza ser um símbolo — de uma maneira mais irracional, emotiva, do que racional. Esta relação, ao extremo, poderia levar a uma construção fascista de representação onde prevaleceria o poder do governante sob os governados (PITKIN, 1983). De maneira mais clara, esclarece a filósofa,

[...] um monarca ou um ditador podem muito bem obter mais sucesso em agradar às custas da influência carismática, do que um legislador eleito; podem fazer surgir nos homens uma profunda lealdade e crença

afetiva, a exemplo do que fazem as bandeiras e as marchas, só que de forma ainda mais poderosa e interessante (PITKIN, 1983, p. 17).

Nesta perspectiva, o líder se empenharia para que os governados correspondessem ao seu flerte, endossando assim, suas características sedutoras de poder.

No entanto, Pitkin faz ponderações a estas duas correntes do pensamento hobbiano. Se o representante opera como um objeto inanimado, descritivo, ou simbólico não é possível imaginar que ele haja fora do que é determinado. Por outro lado, se este é um criador de símbolos, “tem a obrigação de tornar-se um símbolo da forma mais efetiva possível, de aprofundar seu próprio carisma (PITKIN, 1983, p. 18). Nenhuma destas duas interpretações, porém traz a representação como um agir pelos outros, ou uma autorização razoável de se governar equilibrando interesses nacionais e do eleitorado.

Mais pujantemente, Pitkin faz uma dura crítica aos autores que tentam alocar o papel do representante, trazendo inúmeras atribuições, descrições e qualidades que são muitas vezes contraditórias e não esclarecem, de fato, qual a função do governante. Dentre estes papéis difusos,

O representante seria como um ator, continuam tais teóricos, um agente, um embaixador, um representante, um comissário, um delegado, um deputado, um emissário, um enviado, um feitor, um guardião, um lugar-tenente, um solicitador, um procurador, um substituto, um servidor, um fide comissário, um tutor e um agente vicário. É uma riqueza excessiva. Cada termo tem implicações diferentes, e não há uma base clara de escolha entre eles (PITKIN, 1983, p. 19).

Ao adentrar na concepção de representação parlamentar do filósofo anglo-irlandês Edmund Burke, Pitkin, revela uma certa polêmica existente entre liberdade de ação e compromisso eleitoral, no que denomina de controvérsia “mandato-independência”. Este postulado do político britânico, consiste justamente, no representante lidar diariamente com estas duas concepções polarizadas e antagônicas.

Como duas posições aparentemente incompatíveis podem estar, as duas, corretas? Dissemos que o sentido básico de 'representação' é tornar presente alguma coisa que, apesar de tudo, não está literalmente presente. Eu acredito que essa necessidade paradoxal, de algo estar simultaneamente presente e ausente, é o que reaparece no conflito das posições mandato-independência (PITKIN, 1983, p. 20).

Quanto mais um teórico pensa no representante como parte de uma elite política, superior culturalmente, mais ele enfatiza a necessidade de liberdade de suas ações durante o mandato e menos sente a necessidade de tomar opinião dos eleitores sobre assuntos técnicos. Ao mesmo tempo, quanto mais um pensador se inclina para o interesse nacional,

a prosperidade econômica da nação, mais se aproxima do eleitorado para ouvir as reivindicações do povo (PITKIN, 1983).

Isso é perfeitamente identificado no famoso “Discurso aos Eleitores de Bristol”, proferido por Burke, originalmente escrito em 1774. Em um primeiro trecho, o político britânico enfatiza a necessidade da liderança ouvir os eleitores:

Certamente, cavalheiros, deveria ser a felicidade e a glória de um representante viver na mais estreita união, na mais próxima correspondência e na menos reservada comunicação com seus representados [*constituents*]. Seus desejos deveriam ter grande peso para ele; suas opiniões, grande respeito; seus negócios, incansável atenção. É seu dever sacrificar seu repouso, seu prazer, suas satisfações, em benefício deles – e, acima de tudo, sempre, e em todos os casos, preferir os interesses deles aos seus próprios (BURKE, 2012, p. 100).

Na parte acima, está bem claro a atenção que Burke dá às opiniões dos eleitores, destacando-se o empenho e a dedicação — abrindo mão até mesmo da liberdade da vida privada — para se fazer um bom mandato. No entanto, o próprio político britânico enfatiza, em outro trecho mais adiante, que os eleitores devem compreender que, apesar de suas posições serem importantes e ser levadas em conta, quando canalizadas em um representante, este deve priorizar o interesse coletivo nacional, não apenas da comunidade ou do grupo que o elegeu.

O Parlamento não é um congresso de embaixadores de interesses diferentes e hostis, cujos interesses cada um deve assegurar, como um agente e um defensor, contra outros agentes e defensores; mas o Parlamento é uma assembleia deliberativa de uma nação, com um interesse, o da totalidade – em que nenhum propósito local, nenhum preconceito local, deveria guiar, exceto o bem comum, resultante da razão geral da totalidade. Você escolhe um membro, de fato; mas quando você escolhe-o, ele não é membro de Bristol, mas é um membro do Parlamento (BURKE, 2012, p. 101).

A visão de Burke guarda contradições que o representante carrega. Ao mesmo tempo que o político britânico enfatiza a necessidade de eleições e a sua legitimação pela consulta à vontade das pessoas, por outro lado, defende que o governante não deve se ater às inclinações particulares dos eleitores [de uma cidade por exemplo] quando o que está em jogo é o interesse do Estado. Como brilhantemente analisa Pitkin (1983, p. 21): “Burke concebe uma elite de liderança, representando essencialmente não as pessoas individuais, mas a maioria dos interesses amplos e estáveis que, em conjunto, compõem o interesse nacional”.

A mesma contradição do papel do representante é encontrada em John Stuart Mill, filósofo utilitarista britânico, que defendia uma certa correlação cognitiva entre

representantes e representados. O teórico advogava que, sempre que os problemas envolvidos no mandato se caracterizavam, mais por uma preferência pessoal do que deliberação, era necessário então que o líder político consultasse os eleitores (PITKIN, 1983). De forma mais enfática, explica a filósofa:

Mill é extremamente ambivalente quanto às capacidades relativas de representantes e representados. Além disso, ele apresenta fortes tendências elitistas, enfatizando a necessidade de conduzir homens inteligentes para o Parlamento, não interessa como. Mas ele também compartilha o ponto de vista dos utilitaristas, segundo o qual os interesses são essencialmente privados; todo homem deve ter seu voto contado igualmente, pois ninguém pode conhecer ou defender seus interesses particulares melhor do que ele mesmo (PITKIN, 1983, p. 22).

Ainda na visão de Mill, o representante carrega consigo uma fonte de informações precisa sobre cada espectro do eleitorado. Desta forma, o parlamento seria um grande vitral em que estas diferenças seriam reunidas.

Ao fazer um diagnóstico sobre as principais nuances da representação política, Hanna Pitkin enriqueceu o debate sobre o tema na segunda metade do século XX, época de grandes transformações geopolíticas. Acreditamos que a grande contribuição de sua obra foi suscitar o caráter dicotômico da representação, que consiste em trazer materialidade àquilo que está ausente: seja de maneira descritiva ou simbólica, ou de forma interpretativa como um ator ou *advocate*.

Tomando emprestado o pressuposto teórico de John Stuart Mill, a cientista política Nadia Urbinati (2010), conceitua que a representação de *advocacy* possui dois elementos principais: “a ligação ‘apaixonada’ do representante com a causa dos eleitores e a relativa autonomia de juízo do agente político. Como argumenta: “[...] a *advocacy* dá aos representantes convicções firmes, alimentando assim um espírito de controvérsia” (URBINATI, 2010, p. 77). Este modelo representativo ainda é marcado por uma tensão estrutural de deliberação democrática. Vários interesses, em muitas ocasiões, antagônicos, competem no espaço da arena política com a intenção de se chegar a uma decisão ampla que não está a serviço de paixões partidárias ou particulares (URBINATI, 2010).

Este papel dicotômico entre a *advocacy* e a deliberação, porém não deve ser levado ao extremo. A esfera política é marcada pela alternância de papéis (caráter agonístico), de maneira que um lado molda o outro, à medida que o jogo exige o movimento de uma das partes. Como defende Urbinati (2010, p. 82):

A *advocacy* não é partidarismo cego; espera-se que os *advocates* sejam defensores apaixonados e inteligentes. O *advocate* que fosse

exclusivamente partidário não seria *advocate*. E, embora produzam justificações racionais, os deliberadores não seriam deliberadores se fossem exclusivamente racionalizadores. Uma boa democracia representativa não precisa nem de representantes fanáticos (ou burocráticos) nem de reis filósofos, e sim de deliberadores que, alternadamente, julgam e defendem causas “apaixonadamente” de acordo com os princípios e procedimentos do governo democrático.

Para esclarecer ainda mais esta interpretação sobre a *advocacy*, Urbinati, didaticamente, contrapõe, o papel do representante ao de um filósofo ou de um juiz. Diferentemente deste último, um “*advocate*” não busca imparcialidade, pois possui vínculo com seus eleitores e,

[...] não lhe cabe aplicar a norma, mas definir de que forma os fatos estão de acordo com a norma ou a contradizem, ou decidir se as regras existentes são conformes aos princípios que a sociedade compartilha ou que um “bom” governo deve adotar (URBINATI, 2010, p. 82).

Ao mesmo tempo, não possui a liberdade de um filósofo que deve explicações somente à sua consciência e não se deixa levar por paixões de um grupo específico. Ao contrário deste, argumenta Chaim Perelman (1980, p. 59, apud URBINATI, 2010, p. 83), “o *advocate* tem de ajustar-se aos desejos de um eleitorado para poder vencer”. Em outras palavras, requer uma certa ligação ou identificação dos interesses entre eleitores e governantes. Se tomar decisões que vão muito em desacordo com a base eleitoral que o elegeu, dificilmente vencerá outra eleição.

Ao analisar criticamente as postulações de Urbinati, o cientista político Luis Felipe Miguel pondera algumas questões que não ficaram claras na exposição da pensadora ítalo-americana.

Falta, na compreensão de Urbinati, a atenção a três elementos. Primeiro, o fato de que o representante ocupa uma posição de poder. Ele possui acesso a recursos políticos que o colocam em posição de autoridade em relação a seus próprios constituintes. Graças à especialização na política, possui também uma superioridade de conhecimento. A assimetria entre representantes e representados é um dos problemas da democracia representativa e o modelo de *advocacy*, com sua ênfase na eficácia, tende a agravá-la (MIGUEL, 2011, p. 41).

No decorrer do século XX, o conceito de representação ganhou novas interpretações nas pesquisas da ciência política. Com a ampliação dos estados de direito e de novos canais de comunicação entre representantes e governos por esferas públicas, como preconizava Jürgen Habermas (1984; 1987; 2004), a relação entre governantes e governados se modificou. Soma-se a isso a entrada de novos atores como organizações

da sociedade civil (AVRITZER, 2000), que passaram a questionar a qualidade da representação.

Ao interpretar o pressuposto teórico de Mark A. Kishlansky sobre o processo eleitoral da Inglaterra no século XVII, Urbinati (2006) destaca três legados importantes para as atuais interpretações da representação, sendo: 1) a introdução das eleições para escolher parlamentares; 2) a transformação dos políticos em delegados dos interesses do povo e; 3) a necessidade crescente de alianças partidárias e ideológicas entre os cidadãos para se fazer representados. Estas contribuições modificaram de forma significativa a relação entre eleitores e líderes políticos e trouxe

[...] como resultado, a representação não pode ser reduzida nem a um contrato (de delegação) firmado através das eleições nem à nomeação de legisladores como substitutos do soberano ausente, porque sua natureza consiste em ser constantemente recriada e dinamicamente ligada à sociedade. Em suma, a história moderna sugere que a genealogia da democratização começou com o processo representativo. A democratização do poder estatal e o poder unificador das idéias e movimentos políticos levados a cabo pela representação foram interconectados e mutuamente reforçadores (URBINATI, 2006, p. 195).

Segundo este pressuposto teórico, uma verdadeira representação deve se preocupar em democratizar as formas de acesso aos espaços de governança, e, ao mesmo tempo, mostrar mecanismos transparentes de comunicação a respeito do que está sendo feito no mandato. Urbinati (2006) atribui isto à evolução no entendimento da representação [jurídica, institucional e política] desde o surgimento do parlamento liberal, há mais de duzentos anos, até a sua crise e a abertura democrática após a Segunda Guerra Mundial.

No que tange aos dois primeiros pressupostos teóricos [jurídico e institucional], salientamos que ambos têm como base a conexão entre o Estado e a pessoa (governante) e são expressos em uma concepção voluntária de soberania por intermédio de uma linguagem formalista (URBINATI, 2006). Ao dar mais ênfase ao primeiro elemento (jurídico), a teórica explica que o mesmo consiste na representação como um contrato particular de comissão, ou uma espécie de “[...] autorização para realizar uma ação por pessoa ou pessoas que devem ser elas mesmas detentoras do direito de realizar essa dada ação” (SKINNER, 2002, p. 185 apud URBINATI, 2006, p. 197). Se divide ainda em duas frentes, sendo a primeira uma espécie de delegação (instruções vinculadas) e a segunda, alienação (missão perpétua), sendo estas de acordo com a teórica, veiculadas ao pensamento de Rousseau e a Burke.

O modelo jurídico como preconiza Urbinati (2006) ainda se assenta na prerrogativa de que os eleitores seguem uma tendência individual na escolha dos seus representantes, mirando mais nas qualidades pessoais¹ do que em pautas ou projetos de governo. É ainda marcado por uma dualidade entre Estado e sociedade; fazendo com que a representação se foque prioritariamente no primeiro, cabendo ao representante como tutor, apenas a função de restringir a participação popular a pequenos espaços institucionalizados, como por exemplo, as eleições dos magistrados. Deste modo, Urbinati (2006, p. 198), defende que “[...] a representação não é e não pode ser um processo, nem pode ser uma matéria política (que implique, por exemplo, uma demanda por representatividade ou representação justa) ”.

Tanto a teoria jurídica quanto a institucional, como observa Urbinati (2006), preconizam que cabe ao governo assumir o centro da sociedade e transcender qualquer interesse privado, de modo que se assegure a garantia da manutenção do estado democrático de direito. Nesta ação, as vontades individuais seriam “deixadas de lado” para que os representantes possam tomar decisões imparciais. Por consequência estas duas teorias,

[...] supõem que a identidade jurídica do eleitor/autorizador é vazia, abstrata e anônima, sua função consistindo em ‘nomear’ políticos profissionais que tomem decisões às quais os eleitores se submetem voluntariamente (URBINATI, 2006, p. 200).

Esta mesma perspectiva é observada no contratualismo identificado no pensamento de John Rawls em “Teoria da Justiça”, principalmente no que tange ao “véu de ignorância”, que consiste em uma consciência de nação em que, “ninguém possa tirar vantagens ou desvantagens da escolha dos princípios por sorte, ou por circunstâncias sociais” (RAWLS, 1993, p. 38). Neste ideal de sociedade defendida pelo filósofo americano, cada cidadão reconheceria o seu papel e aceitaria os mesmos princípios, depositando sua fé nos representantes e nas instituições que garantiriam as leis e as conquistas sociais. Nesta escolha racional, esperada dos indivíduos, as diferenças seriam ainda suspensas em nome de deliberações que garantiriam a ordem e a paz social.

A ponte entre a concepção institucionalizada de Estado e as garantias e interesses individuais é construída pelo historiador e filósofo italiano Norberto Bobbio, ao afirmar que,

¹ Sem necessariamente ter a intenção de tocar neste ponto, Urbinati (2006) frisa uma das características presentes na política atual. Se houve um estágio evolutivo dos modelos de representação, há atualmente, uma forte tendência à personalização política, tema que será tratado no capítulo 2.

O cidadão total e o Estado total são duas faces da mesma moeda; consideradas uma vez do ponto de vista do povo e outra vez do ponto de vista do príncipe, têm em comum o mesmo princípio: que tudo é política, ou seja, a redução de todos os interesses humanos aos interesses da pólis, a politização integral do homem, a resolução do homem no cidadão, a completa eliminação da esfera privada na esfera pública, e assim por diante (BOBBIO, 2006, p. 55).

No entanto, a terceira via que se consolidou ao longo do século XX e que acompanhou o desenvolvimento das sociedades complexas rompe radicalmente com os dois modelos anteriores. A partir desta nova visão, a representação não pertence à uma unidade engessada (instituições governamentais e agentes), mas é, pelo contrário, circular, com possibilidades de debates que se travam dentro e fora da arena política, como argumenta Urbinati (2006, p. 201):

Ela cria uma categoria inteiramente nova na medida em que concebe a representação dinamicamente, ao invés de estaticamente: a representação não tem que fazer uma entidade preexistente – p. ex. a unidade do Estado ou do povo ou da nação – visível; diferentemente, ela é uma forma de existência política criada pelos próprios atores (o eleitorado e o representante).

Graças à consolidação do sufrágio universal e a crescente consideração pela opinião pública emergente, a teoria política da representação se solidificou, à medida que a sua legitimidade passou a ser garantida por eleições livres e regulares — o que motivou a inevitável conexão entre as sociedades política e civil (URBINATI, 2006).

A partir de então, com a introdução diária de novos meios e fontes de comunicação, ganha força a necessidade de um mandato em que haja transparência nas ações e retorno aos eleitores por meio do *accountability*. Este termo foi definido por Samuel Paul (1992, p. 1.047) como a necessidade de "manter indivíduos e organizações passíveis de serem responsabilizados pelo seu desempenho". De uma maneira mais específica, por meio deste mecanismo os cidadãos passam a exigir dos representantes mais clareza nas informações e nas ações das coisas públicas. Agindo desta forma os governados cobririam a lacuna existente entre o sistema representativo estatal e o eleitorado, fazendo circular com certa equidade as relações de poder.

Por outro lado, Miguel (2011), apesar de enfatizar que os mecanismos de *accountability* devem ser buscados e não extintos, como defendia também Przeworski (1984), não acredita em sua efetivação. Segundo defende, é preciso desconfiar da boa vontade dos governantes. Além disso, alerta que se faz necessário que sejam criados “mecanismos institucionais que impeçam a usurpação do poder — daí a ideia de *checks*

and balances, de mecanismos de controle, de desconcentração do poder” (MIGUEL, 2011, p. 50).

Outro ponto salientado por Miguel (2011) é a entrada de outros atores que podem descompensar o equilíbrio entre representantes e representados, como por exemplo, a influência do poder econômico e a manipulação da mídia. Agravando este quadro, soma-se a isto,

[...] a baixa informação dos eleitores, pelo baixo incentivo à capacitação política que a mera participação eleitoral provê e pelo distanciamento entre a vivência cotidiana e o mundo das decisões políticas (MIGUEL, 2011, p. 41).

Este distanciamento do cidadão pelas pautas públicas culminou em uma crise de representação no século XX, que levou a novas interpretações sobre a relação entre governantes e eleitores, que, como salienta Bernard Manin é,

[...] atribuída ao desaparecimento ou enfraquecimento daquelas mesmas características que distinguiam a democracia de partido do parlamentarismo e que pareciam aproximar a primeira de um governo do povo pelo povo. O que está atualmente em declínio são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado (MANIN, 1995, p. 3).

Haveria neste sentido, uma crise de identificação, pelo fato das mesmas elites se perpetuarem na condução da política, argumenta Manin (1995). Mas o mesmo teórico atribui um certo poder de decisão aos cidadãos pelo sufrágio universal, em que os eleitores têm a possibilidade de escolher qual elite “querem no poder”, podendo assim, destituí-la a cada eleição.

Se em Hobbes, o soberano era garantidor da paz social e não tinha que dar satisfações de suas ações ao eleitorado, na atualidade, este mesmo viés de liberdade na atuação é responsável por produzir falhas na representação, já que, nas palavras do teórico, “o governo representativo nunca foi um sistema em que os eleitos têm a obrigação de realizar a vontade dos eleitores” (MANIN, 1995, p. 5). Isto, talvez, seja um dos fatores que contribuem para o enfraquecimento e certa desilusão dos representados em relação aos representantes.

Neste cenário, Norberto Bobbio, põe na conta dos especialistas da política (tecnocratas) os estorvos a que democracia tem enfrentado para se realizar como uma forma de governo que satisfaça os desejos da maioria. Atribui a aparente apatia do cidadão à tecnocracia da representatividade contemporânea que desenvolve processos, cada vez

mais refinados e especializados, limitando as posições públicas à esfera dos políticos profissionais. Mais precisamente, argumenta:

Tecnocracia e democracia são antitéticas: se o protagonista da sociedade industrial é o especialista, impossível que venha a ser o cidadão qualquer. A democracia sustenta-se sobre a hipótese de que todos podem decidir a respeito de tudo. A tecnocracia, ao contrário, pretende que sejam convocados para decidir apenas aqueles poucos que detêm conhecimentos específicos (BOBBIO, 2000, p. 46).

Para equilibrar este jogo, mesmo sem utilizar da terminologia, Manin (1995), defende os mecanismos de *accountability* como ferramentas imprescindíveis à soberania popular e como meios para que os governados possam ter informações sobre a coisa pública. No entanto, reconhece que estes mecanismos são ainda frágeis e alerta ainda, que quando os políticos tomam decisões secretas, os eleitores “dispõem de meios muito frágeis para elaborar opiniões em matéria de política” (MANIN, 1995, p. 7). Em outras palavras, para o autor, a democracia só tem sentido se há publicidade e transparência nas ações. Só por meio destas é que os governantes podem tomar decisões baseadas no “consentimento de uma maioria” (MANIN, 1995, p. 12).

Ao situar sua defesa em nome de uma representação mais plural e abrangente, Manin, traça um histórico sobre os três principais modelos de representação a que as sociedades modernas têm passado: (1) Governo Representativo de tipo Parlamentar — inspirado na Inglaterra do século XVIII, que consiste na relação de confiança do povo às personalidades públicas (os notáveis); (2) Democracia de partido — de inspiração dos partidos socialistas europeus, parte da ideia de que a relação não se dá mais sob o caráter pessoal, mas sim mediada pelos partidos e; (3) Democracia de público — privilegia os líderes e reconhece a democracia de massa (a partir da disseminação e da centralidade que os veículos de mídia adquirem na vida contemporânea). Este último estágio se desenha a partir dos anos 1980 com o desgaste dos modelos representativos.

O primeiro formato de governo se baseia na escolha de notáveis, homens preparados, pertencentes à *intelligentsia*, que, como pressupõe este tipo ideal, dispõem de mais condições de conduzir os assuntos públicos. Neste modelo, que se aproxima da definição de Burke (1774) no "Discurso aos Eleitores de Bristol", os parlamentares não têm que dar satisfações de suas atividades durante o mandato.

Os deputados são livres para votar de acordo com sua consciência e seu julgamento pessoal. Não faz parte de seu papel transmitir uma vontade política já formulada do lado de fora do Parlamento. Os representantes não são porta-vozes dos eleitores, mas seus homens de confiança, seus *trustees* (MANIN, 1995, p. 13).

Neste arquétipo de democracia a aproximação com os representantes se dá apenas durante o período eleitoral. Após serem empossados, os parlamentares se distanciam, de forma significativa, dos que os elegeram, já que confiam que foram escolhidos pelo prestígio, não por razões políticas. O afastamento e a falta de identificação entre as partes são latentes neste primeiro pressuposto teórico.

O crescimento das cidades e a “extensão do direito ao voto” provocaram um inevitável distanciamento, impedindo assim que os eleitores tivessem uma relação mais próxima com os representantes. Desta forma, os cidadãos começaram a votar, não mais em um candidato ao qual conhecem, mas,

[...] em alguém que conhecem pessoalmente, mas em um candidato que carrega as cores de um partido. Os partidos políticos, juntamente com suas burocracias e sua rede de militantes, surgiram exatamente para mobilizar esse eleitorado mais numeroso (MANIN, 1995, p. 15).

Se ergue então, o segundo modelo, “Democracia de Partido”. Por meio das legendas e outras instituições ligadas a ela é que os representantes mantêm uma relação com o eleitorado mais extenso, fazendo com que este último se identifique com a organização que melhor represente os seus interesses. Isso ocorre, segundo Manin (1995, p. 15), porque, “na democracia de partido as clivagens eleitorais refletem divisões de classe”.

Com a difusão dos veículos de comunicação de massa no começo do século XX e a sua apropriação em grandes proporções, a partir da década de 1980, Manin defende que caminhamos, desde então, para uma nova forma de representação política, com impactos tão profundos, como a revolução do sufrágio universal — uma relação *coram populo*. Segundo esta perspectiva, a intermediação entre candidatos e eleitores não ocorre mais entre os partidos, mas pela mediação da imprensa, que divulga uma imagem pública dos representantes.

Mais precisamente, na “Democracia de Público”: “Os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias” (MANIN, 1995, p. 26). Nesta perspectiva, Manin defende que os processos eleitorais caminharam para um forte personalismo e identificação com lideranças populares e, chega a insinuar, que, de alguma forma, a mídia pode substituir o papel desempenhado pelos partidos.

Em contraponto à esta ideia, Afonso de Albuquerque e Márcia Ribeiro Dias (2002) consideram tal perspectiva determinista e descartam a tese de que a mídia pode substituir os partidos. Os autores defendem que, pelo contrário, a propaganda política

pode ajudar a fortalecer as legendas em vez de enfraquecê-las, e que os “meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 1).

Nesta perspectiva, argumentam que no período entre 1989 e 2001, a preferência partidária pelo Partido dos Trabalhadores (PT) cresceu quase quatro vezes em 12 anos, chegando ao primeiro ano do século XXI com 21% da predileção nacional. O crescimento também foi perceptível, de acordo com o estudo, no PSDB, em que a preferência se multiplicou por três entre 1989 e 2001, mantendo-se em 3% neste último ano analisado. Já o PMDB manteve-se estável em 12% no período. “O caso brasileiro contradiz os rumos apontados pela literatura acadêmica no sentido de um enfraquecimento progressivo dos partidos no sistema representativo contemporâneo” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 15). Neste sentido, defendem que no Brasil é muito difícil afirmar que há um enfraquecimento dos partidos, já que o país possui um sistema partidário consolidado com um modelo de propaganda política que tende a fortalecer e não a enfraquecer as legendas.

É importante, salientar que este imprescindível estudo de Afonso de Albuquerque e Márcia Ribeiro Dias, realizado em 2001, publicado no ano seguinte, refletiu a realidade da preferência partidária, até o início do século XXI. Porém, a partir da segunda década, mais precisamente, no ano de 2013, quando ocorreram as manifestações que tomaram as ruas do país conhecidas como “Jornadas de Junho”, a contestação da representação política se tornou mais evidente entre os estudos da comunicação e da ciência política.

Pesquisa Datafolha² publicada no dia 9 de fevereiro de 2015, identificou que 71% dos brasileiros não têm preferência partidária. O número saltou, segundo o levantamento, de 61% em dezembro de 2014, para 71% em janeiro do ano seguinte. “Trata-se do maior patamar desde o início da série histórica do Datafolha para essa pergunta, em agosto de 1989”, destaca a reportagem publicada no portal FolhaUol. A pesquisa ainda identificou que houve um aumento considerável na rejeição em comparação aos protestos de junho de 2013 que, à época, evoluiu de 55% para 64%. Outra pesquisa divulgada pelo mesmo instituto³ em 23 de junho de 2015, mostrou que o PT tem 11% da preferência do eleitorado, enquanto que o PSDB, 9%.

² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/02/1587139-71-dos-brasileiros-nao-tem-partido-de-preferencia.shtml>>. Acesso em 10 nov. 2016.

³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/06/pt-tem-11-da-preferencia-do-eleitorado-e-psdb-9-diz-datafolha.html>>. Acesso em 10 nov. 2016.

A rejeição à representação política, revelou o Datafolha, já tinha dado um salto em junho de 2013 — época dos protestos que pararam o país —, quando passou de 55% para 64%. Desde então, oscilou próxima a esse patamar, mesmo durante a eleição presidencial de 2014. Reportagem do portal G1 destacou:

O Datafolha informou que realiza a pesquisa sobre preferência partidária de 1989. Desde então, o PT apareceu em primeiro lugar em todas. O maior patamar do partido foi em março de 2013, quando obteve 29%. O mais baixo foi em março deste ano, quando foi a 9%. O atual patamar do PSDB é recorde para a sigla. Em fevereiro o partido tinha 5% e, em abril, 7% (G1, matéria publicada no portal, 23 junho 2015).

A pesquisa ainda identificou que o PMDB tem a preferência de 6% do eleitorado. Neste levantamento do instituto de pesquisa, a rejeição aos partidos decresceu 4%, ficando em 67%. A presidente da República, Dilma Rousseff também atingiu neste estudo a maior rejeição (71%) desde a era Collor, que às vésperas do impeachment em 1992 tinha 68%.

Não é objetivo deste trabalho fazermos uma análise da série histórica de mais de uma década, comparando diversos institutos de pesquisa, como brilhantemente fizeram Albuquerque e Dias (2002). Porém, estes dados recentes do instituto Datafolha nos permitem inferir que há uma forte sinalização da queda de identificação partidária no país e que, mesmo o PT, partido de maior preferência nacional, obteve abalos consideráveis.

Vários fatores podem ser elencados: o desgaste do comando de poder (há 12 anos à frente do executivo); erros programáticos na agenda política, como as políticas de austeridade adotadas pela presidente Dilma no início de 2015 com o corte no orçamento da União de áreas importantes como Educação, Saúde; ou mesmo à intensa cobertura midiática da chamada Operação Lava Jato, que investiga escândalos de corrupção na Petrobras e mantém preso o tesoureiro do partido João Vaccari Neto (PT) e o ex-ministro José Dirceu. Soma-se a isso, o processo que culminou no impeachment de Dilma Rousseff, contra a presidente que pode ter contribuído ainda mais para o desgaste da imagem pública da ex-presidente e do próprio PT.

Apesar das duras críticas que os pressupostos teóricos elencados por Manin parecem suscitar, destacamos que para o autor, com a democracia de público não houve um afastamento, mas uma reorganização de novas formas dos representados tomarem posse dos mecanismos eleitorais.

Quando se reconhece a existência de uma diferença fundamental entre governo representativo e autogoverno do povo, o fenômeno atual deixa de ser visto como sinalizador de uma crise de representação e passa a ser interpretado como um deslocamento e um rearranjo da mesma combinação de elementos que sempre esteve presente desde o final do século XVIII (MANIN, 1995, p. 29).

Estas metamorfoses, que fecundaram uma nova reorganização dos modelos representativos, são importantes para se conhecer sobre a realidade contemporânea em que a política e a mídia, alternam posições na disputa da opinião pública e pela legitimação de seus campos de saber. Sobretudo, interessa-nos neste trabalho, identificar em qual medida estas relações podem interferir na qualidade da representação democrática.

Os pressupostos teóricos de Manin trazem muitos pontos importantes para os estudos das ciências políticas e da comunicação como: o desencantamento com as coisas públicas; o valor da representação e; até que ponto é saudável ou condenável à democracia a mediação dos veículos de comunicação de massa na divulgação e/ou construção das imagens dos candidatos e governantes.

Quase 40 anos após lançar o trabalho, *“The concept of representation”* (1967), Hanna Pitkin admite que outras forças como o capital financeiro e os veículos de comunicação de massa podem mudar o pêndulo e influenciar a quem a representação realmente serve. Nesta perspectiva estes fatores tendem a influenciar os políticos, de modo que estes trabalham em pautas que atendem aos interesses privados e corporativos, garantindo assim, a sua permanência no poder:

Apesar de repetidos esforços para democratizar o sistema representativo, o resultado predominante tem sido que a representação tem suplantado a democracia em vez de servi-la. Nossos governantes tornaram-se uma elite que autoperpetua as regras — ou melhor, administram — massas passivas ou privatizadas de pessoas. Os representantes não agem como representantes das pessoas, mas simplesmente no lugar delas (PITKIN, 2004, p. 339)⁴.

Reconhecemos que as relações entre o poder financeiro, meios de comunicação e a política representativa não são totalmente claras. Porém os seus efeitos — apesar de não poderem ser totalmente mensurados — podem contribuir para o predomínio de certas

⁴ No original: *Despite repeated efforts to democratize the representative system, the predominant result has been that representation has supplanted democracy instead of serving it. Our governors have become a self-perpetuating elite that rules - or rather, administers - passive or privatized masses of people. The representatives act not as agents of the people but simply instead of them (PITKIN, 2004, p. 339).*

visões de mundo, onde está claro os vilões e heróis nas narrativas que são divulgadas para o público. Isso se agrava ainda mais com a percepção da centralidade da mídia na vida contemporânea.

Se estes pressupostos estão corretos e estamos diante de uma democracia de público, obtém vantagem (capital social) os representantes carismáticos, que além do apoio financeiro, dominam as técnicas de persuasão e comunicação na mídia (MANIN, 1995). Acreditamos que a política, ao se unir, caninamente, aos meios de comunicação de massa caminha para um processo de encenação (GOMES, 2004), pendendo fortemente à uma personalização em detrimento das pautas urgentes e necessárias da sociedade. Antes de abordarmos com mais profundidade estes elementos, partiremos em seguida às especificidades do campo da comunicação e como este reconfigura as relações de poder ao referendar e autorizar o discurso de outras esferas sociais como a da política.

1.2. Campo da mídia como instância central de mediação social: as assimetrias nas relações de poder

Para compreendermos a natureza do campo midiático é essencial conhecermos suas principais funções e características no processo histórico que adquiriu até os tempos atuais. O espaço da mídia, além de conter elementos que o tornam um condutor irrefutável da visibilidade e legitimidade das outras esferas, possui suas próprias disputas internas e estabelece com estas, relações de poder.

Detentor destas características, os meios de comunicação massivos ou digitais, de acordo com o sociólogo John Brookshire Thompson (1998), são instâncias de poder simbólico que assumiram uma função central na era contemporânea que se caracteriza pela construção de identidades (agindo na cultura) e em disputas de sentido entre os campos sociais (agências socializadoras) e os sujeitos (atores sociais). A mídia age sob o poder simbólico.

Antes de detalharmos a respeito do papel da mídia na relação que estabelece com outras áreas do tecido social, recorreremos a um outro sociólogo, o português Adriano Duarte Rodrigues (1990), que realizou um importante diagnóstico sobre este tema. O teórico parte — em um primeiro momento — da descrição da natureza do campo social e as disputas que decorrem dos limites e competências de cada espaço.

Um campo social constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade. O religioso, a família, o militar, o político, o científico, o económico são indiscutivelmente campos sociais [...]. Definem esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível actos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é assim o critério fundamental de um campo social (RODRIGUES, 1990, p. 144).

Neste sentido é possível indagarmos: Quando a mídia faz política e em que ocasiões esta última realiza apenas publicidade? O limite entre um e outro, muitas vezes pode ser tênue. Cabe ressaltarmos, porém, que uma área institui valores, desde a criação até sua inculcação. Especificamente, no que se refere à mídia, além de ter os próprios valores, reflete e dá legitimidade a outros espaços, na medida em que fornece visibilidade, fazendo assim, um importante papel de mediação. Como argumenta Rodrigues (1990, p. 152): “A esfera da comunicação se constitui na modernidade como um campo relativamente autónomo, enquanto instituição de uma ordem axiológica própria, a dos valores de mediação entre os restantes campos sociais”.

Ao fazer esta interlocução os *media* criam um espaço público onde as diferentes instituições buscam legitimidade junto à população. É neste sentido, que Rodrigues (p. 152-153) defende que “o campo dos *media* é [...] uma instituição fluída e disseminada pelo conjunto do tecido social moderno”. Além disso, a esfera midiática tem a função de reavivar mitos, lançando-os ao público e reciclando o que está esquecido.

A própria natureza especulativa da arena dos *media* é constituída como um espaço de disputa de sentidos onde há uma competição de interesses dos outros campos — reflexos da sociedade moderna fragmentada (RODRIGUES, 1990). Esta função é realizada por uma engrenagem de esquecimento e de ocultação, em uma relação de reminiscência. No entanto, esta atualização proporcionada pela mediação dos veículos de comunicação em relação às outras áreas ocorre em uma espécie de traição (cópia imperfeita adaptada à estrutura da mídia). Como descreve mais detalhadamente:

O campo dos *media* não actualiza propriamente o fundo mítico primitivo escondido nos mais profundos estratos do imaginário colectivo. O seu retorno dá-se antes sob um modo específico adaptado à sua estrutura, sob o modo da “traição”, no sentido em que dizemos que o rubor “trai” uma emoção demasiado forte que nos esforçamos por renegar (RODRIGUES, 1990, p. 154).

Estas características inscrevem a área dos *media* no funcionamento da tradição, traduzindo-a e levando-a à atualidade — o que a torna, por excelência, um dispositivo de diálogo entre o passado e o futuro. Porém, diferente do mito, a atualização não é marcada

pelo retorno cíclico; é, ao contrário, periódica, estereotipada e processada por normas de apagamento cuidadoso das dimensões simbólicas do processo de enunciação (RODRIGUES, 1990). O dizer prevalece sobre o fazer e o discurso assume o centro na estruturação do social.

É o próprio discurso que se converte em modalidade pragmática, num fazer específico gerador de reflexos de sentido destinados a assegurar a constituição de acontecimentos mediáticos, de figuras da experiência a partir do fundo arqueológico que o campo dos *media* transporta constantemente dos outros campos (RODRIGUES, 1990, p. 158).

A centralidade da mídia na vida cotidiana é também observada por Thompson (1998). Para o autor, os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível na vida social e fazem a “organização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si” (THOMPSON, 1998, p. 18-19). Assim, a comunicação mediada caracteriza-se como um fenômeno social contextualizado e referenciador da vida dos indivíduos.

Aprofundando ainda mais as consequências desta função da mídia nas sociedades modernas, Thompson (1998, p. 29) argumenta que, “ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder: [pois] tornam-se capazes de agir e interagir à distância”.

Se há uma crise de representatividade, ou ainda, se a mesma sofre metamorfoses — uma certa dificuldade dos modelos atuais de ajustarem-se ao nosso tempo — um dos fatores que pode ter contribuído nesta trajetória é a mediação que a imprensa realiza entre o mundo social e a política.

Durante a Revolução Industrial, houve uma grande migração das populações do campo para os centros urbanos. Neste rearranjo social, o indivíduo se viu deslocado, sem um referencial de mundo. A religião e a família que antes ocupavam este papel foram, de certa forma, deslegitimados da autoridade de mostrar a direção, caindo em desprestígio: perderam, em alguma medida a influência de outrora. Esta lacuna foi aproveitada pela imprensa. Primeiramente escrita, por meio de jornais, se modificou ainda mais com o nascimento da comunicação de massa (rádio e TV). Novas relações de poder foram estabelecidas. A mídia ganhava assim um papel central de referência de mundo nas sociedades modernas.

O ambiente em que estas relações se desenvolveram e foram, conseqüentemente transformadas é descrito brilhantemente por Giddens (1991). Para o autor, as tensões entre a estrutura social e os indivíduos são produtos da era moderna que se caracteriza pela descontinuidade das tradições que referenciavam os cidadãos — conseqüências da globalização, institucionalização e burocratização da vida social. A tradição que antes reorganizava o tecido social, se enfraquece.

A modernidade, pode-se dizer, rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituindo-as por organizações muito maiores e impessoais. O indivíduo se sente privado e só num mundo em que lhe falta o apoio psicológico e o sentido de segurança oferecidos em ambientes mais tradicionais (GIDDENS, 2002, p. 38).

O escudo protetor da pequena comunidade e da tradição é substituído por outros artifícios (organizações), grandes estruturas. Conforme Giddens (2002), o indivíduo sente-se privado e perde o apoio psicológico que os ambientes tradicionais lhe ofereciam.

Detalhando ainda mais este percurso Giddens atribui à monitoração reflexiva da ação o fato de que “todos os seres humanos rotineiramente se mantêm em contato com as bases do que fazem como parte integrante do fazer” (GIDDENS, 1991, p. 38). A tradição, mesmo não sendo estática, é parte importante neste processo em que o passado é honrado e os símbolos valorizados, porque leva consigo os ritos que se perpetuam por gerações.

Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da continuidade do passado, presente e futuro, sendo estes por sua vez estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1991, p. 38).

Com a modernidade, esta relação muda. A reflexividade passa a ser introduzida na própria base da reprodução do sistema, de forma que o pensamento e ação são constantemente refratados entre si. Para Miguel (1999, p. 204), se a argumentação procede, “significaria maior consciência e, portanto, maior controle sobre a própria vida. Em suma, a reflexividade seria o sinal de um crescente poder dos agentes sociais sobre as estruturas da sociedade”.

É importante salientarmos que, para Giddens (1991, p. 39) a rotina das sociedades não tem nenhuma ligação direta com o passado, mas sim, com o conhecimento. A tradição assim pode ser justificada, “apenas à luz do conhecimento, o qual, por sua vez, não é autenticado pela tradição. Combinado com a inércia do hábito, isto significa que, mesmo na mais modernizada das sociedades, a tradição continua a desempenhar um papel”.

A modernidade, para Giddens, alcança um novo patamar: a alta modernidade. Esta, consiste na globalização da economia e da cultura, na construção de uma agenda social e política mundial, conectando ações individuais e estruturais (globais e locais). A mídia assume o palco principal neste processo.

Na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. [...]. Com o desenvolvimento da comunicação de massa, particularmente a comunicação eletrônica, a interpenetração do autodesenvolvimento e do desenvolvimento dos sistemas sociais, chegando até os sistemas globais, se torna cada vez mais pronunciada. O "mundo" em que agora vivemos, assim, é em certos aspectos profundos muito diferente daquele habitado pelos homens em períodos anteriores da história (GIDDENS, 2002, p. 12).

Para o autor, a modernidade caminha de mãos dadas com o desenvolvimento da mídia, que faz a mediação dos fatos distantes, reconfigurando uma nova relação tempo-espaço, antes separados, envolvendo todo o corpo social. Porém, o preço que o indivíduo subsidia não corresponde à realidade, mas a uma realidade fabricada, ou como nas palavras de Walter Lippmann (2008), tem-se uma pseudorealidade. Ou seja, um mapa mental que os indivíduos acessam das notícias, do mundo criado pela mídia por meio das notícias. O desencaixe, segundo Giddens (2002) surge nesta ruptura, por meios de “mecanismos que descolam as relações sociais de seus lugares específicos, recombina-as através de grandes distâncias no tempo e no espaço” (GIDDENS, 2002, p. 12).

Mais detalhadamente, para Giddens (2002) o processo de desencaixe (tempo-espaço) se divide em: “fichas simbólicas” e “sistemas peritos”. O primeiro se refere aos meios de intercâmbio circulares que os indivíduos (independentemente das características pessoais) podem ter acesso em qualquer lugar. Estas fichas são caracterizadas sobretudo pela moeda. Como explica:

O dinheiro permite a troca de qualquer coisa por qualquer coisa, a despeito dos bens envolvidos partilharem quaisquer qualidades substantivas em comum [...]. Nem o poder nem a linguagem estão ao mesmo nível do dinheiro ou outros mecanismos de desencaixe (GIDDENS, 1991, p. 23).

A moeda, sobretudo a proveniente de movimentações bancárias — rompe com a fronteira temporal e possibilita transações entre agentes separados em lugares diferentes. Já os “sistemas peritos” caracterizam-se por uma relação de confiança a alguém com autoridade para executar determinada tarefa. O autor usa como exemplo, a atuação

autorizada por alguém de um advogado para defender determinada causa. Para Giddens (1991) não é preciso compreender em detalhes uma lei, basta confiar sua causa a um profissional que domina o assunto (*habitus*). Isso se repete em cada esfera social e é também observado no papel do jornalista. Como descreve claramente Luis Felipe Miguel:

O contato cotidiano com as notícias ajuda a confirmar ou desmentir as crenças estabelecidas na fiabilidade dos diversos sistemas peritos — pelo simples fato de que o consumidor de informações já não conta somente com sua experiência pessoal, mas também com aquelas que lhes são relatadas. Um exemplo bastante imediato é o impacto que notícias de acidentes aéreos têm na venda de passagens, um impacto efêmero, mas sensível. O jornalismo, portanto, é um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos *sistemas peritos* (MIGUEL, 1999, p. 202, grifos do autor).

Os cidadãos confiam que os profissionais de comunicação têm autoridade para investigar e transmitir as informações. Isso se estabelece porque os mecanismos de desenhamento se caracterizam por uma separação entre tempo e espaço, provocando uma espécie de alongamento de sistemas sociais. A natureza impessoal do conhecimento técnico é julgada e avaliada pela crítica pública, sobre a qual se baseia este saber. Desta forma, esta relação vai se moldando e estabelecendo laços de confiança (GIDDENS, 1991).

Argumentando neste sentido, Wilson Gomes (2004) destaca que a comunicação de massa é a principal⁵ fonte de referência autorizada pelos indivíduos para se informar dos assuntos da política.

Hoje a esfera da comunicação controla praticamente todo o provimento de informação e comunicação de interesse político e praticamente todo o fluxo de mensagens da esfera política em direção à esfera civil, constituindo-se fundamentalmente na única janela para a realidade política para a maioria dos cidadãos. Em virtude disso, a esfera da comunicação é predominante na formação das imagens e opiniões públicas políticas, que interferem diretamente nas eleições e no governo (GOMES, 2004, p. 257).

⁵ Cabe aqui uma pequena ressalva. Se considerarmos o atual cenário de convergência digital do século XXI como detalharemos no capítulo 3, temos uma crescente inserção dos meios de comunicação digital que se tornaram também referências de informações e de mundo para os sujeitos. Estudo realizado pela agência americana *Quartz* e divulgado pelo site Observatório da Imprensa, mostra que o Brasil ocupa o primeiro lugar no *ranking* mundial dos países que mais consomem notícias por meio do Facebook (67%). O país também é líder na utilização da rede social para fins diversos (80%). Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

Na modernidade a mídia assume este papel central, pois é a única que tem o poder simbólico, persuasivo e estético para legitimar os demais campos científicos e empíricos, como argumenta Miguel (1999, p. 205):

Ela [a mídia] forma um importante sistema perito, que conta com a faceta de escapar, em grande parte, dos mecanismos de aferição aos quais se submetem os outros sistemas peritos. É, ela própria, o mais importante *meta-sistema perito* que garante a validação (ou não) da crença na eficácia dos outros sistemas. E é, ainda, a principal operadora da reflexividade (sem falar em seu papel, cada vez mais dominante, na concessão dos diferentes tipos de capital simbólico).

Este percurso em que a mídia adquiriu um papel central nas sociedades também foi descrito de maneira breve pelo filósofo francês Michel Foucault (1984). Ao abordar a imprensa no século XIX, argumentou, que, por meio do jornalismo, esta viabilizou a utopia então remanescente de uma nova política do olhar, de uma fé contemporânea de transparência dos anseios públicos. Em “Microfísica do Poder”, Foucault (1984) lança luz em um diálogo entre Michelle Perrot e Jean-Pierre Barou, que debatiam questões relativas ao *panopticon*⁶ de Jeremy Bentham. A interlocutora questiona se este modelo estrutural não era uma ilusão de poder — referindo-se à arquitetura estrutural do modelo de vigilância que pressupunha que as pessoas iriam se comportar melhor se fossem vigiadas. Para Barou, o teórico ignorou o nascimento da imprensa e a força persuasiva deste meio. Foucault responde:

É a ilusão de quase todos os reformadores do século XVIII, que deram à opinião uma autoridade considerável. A opinião só podendo ser boa por ser a consciência imediata de todo o corpo social, eles acreditaram que as pessoas iriam tornar-se virtuosas pelo simples fato de serem olhadas. A opinião era para eles como que uma reatualização espontânea do contrato. Eles desconheciam as condições reais da opinião, os *mass media*, uma materialidade que obedece aos mecanismos da economia e do poder em forma de imprensa, edição, depois de cinema e televisão (FOUCAULT, 1984, p. 125).

Ao referir-se aos *media*, o filósofo francês salienta que à época, a imprensa não se resumia aos jornais, mas contemplava todos os meios em que um fato ou ideia poderia adquirir materialidade, como por exemplo, os periódicos e livros na formação das sociedades modernas, permeadas por conflitos e regidas pelas leis do mercado. A aceitação natural de uma boa ideia idealizada por Bentham, de acordo com Foucault (1984) não levou em conta que são os *media* que as potencializam, que as tornam

⁶ Edifício prisional composto por uma torre central e celas defronte à mesma, de modo que quem estava preso se sentia vigiado o tempo todo, mesmo não tendo necessariamente, alguém o observando neste local.

alcançáveis e palpáveis. O teórico completa sua resposta afirmando que é o jornalismo que desmitifica esta utopia levantada pelos reformadores e, que ainda estes *media...*

[...] seriam necessariamente comandados por interesses econômico-políticos: Eles não perceberam os componentes materiais e econômicos da opinião. Eles acreditaram que a opinião era justa por natureza, que ela se difundiria por si mesma e que seria um tipo de vigilância democrática. No fundo, foi o jornalismo – invenção fundamental do século XIX – que manifestou o caráter utópico de toda esta política do olhar (FOUCAULT, 1984, p. 125).

Neste ponto, o filósofo francês reconhece que o jornalismo é produto e produtor do ideário moderno, propulsor dos regimes de verdade, inserido na sociedade da vigilância. Ou seja, mesmo não afirmando com estas palavras, o pensador admite que a imprensa reconfigura e estabelece novas relações de poder. No que tange especificamente estas últimas, em “Vigiar e Punir”, Foucault (2007, p. 179) afirma que “somos bem menos gregos que pensamos. Não estamos nem na arquibancada, nem no palco, mas na máquina panóptica”. O poder, segundo Foucault (1984), permeia todo o corpo social, como uma rede produtiva, produzindo, induzindo ao fazer, produzindo discursos.

Onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui (FOUCAULT, 1984, p. 75).

Nas sociedades modernas em que se desenvolveu os meios de comunicação de massa, Thompson (1998) atribui à televisão um exemplo de *panopticon* inverso, em que muitos reúnem informações sobre poucos [artistas, políticos, intelectuais etc.]. De forma mais clara, o teórico defende que, “o desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos, e ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos” (THOMPSON, 1998, p. 121).

Com a mesma observância de Foucault, ao defender que a mídia tem a função e o poder de tornar um assunto conhecido para um grande público, Max Weber (2006), propõe uma sociologia da imprensa. “Teremos que investigar, antes de mais nada, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa transforme em público determinados temas e questões” (WEBER, 2006, p. 36). O crítico alemão mostra que, apesar de Foucault não ter se ocupado em sua trajetória, de abordar as relações de poder na imprensa, deixou a porta “entreaberta”, permitindo um feixe de luz nas teorias que se desenvolveram no decorrer do século XX, na busca de uma sociologia do jornalismo.

Isto posto, ao trabalharmos estes elementos à luz da representação política não há dúvidas de que a divisão dos parâmetros fundamentais da organização política liberal,

criada por John Locke e ampliada por Montesquieu no Iluminismo, encontra-se presente em quase todo o mundo civilizado em poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Esta divisão categórica, no entanto, com a inserção da imprensa burguesa, hoje evoluída em grandes conglomerados de mídia, ganhou um quarto elemento (a mídia). Porém, perspectivas como as que surgiram na Escola de Frankfurt e nos Estudos Culturais (Inglaterra e EUA) nos mostram que a imprensa não é um meio neutro. Atua ao contrário, como uma outra esfera de poder, interferindo decisivamente nos outros campos sociais.

Este novo tipo de poder vai ao encontro de uma sociedade que é produtora e transmissora de conteúdos simbólicos que são fundamentais na vida social. Como argumenta Thompson:

Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998, p. 24).

Esta atividade, para o teórico, ainda consiste em um constante processo de codificação, composto de regras e procedimentos que processam a informação e os conteúdos simbólicos. Quando os indivíduos codificam ou decodificam mensagens, empregam, não somente habilidades, mas também se apropriam dos recursos culturais provenientes deste processo de intercâmbio simbólico (THOMPSON, 1998).

Com a advento da tecnologia computacional ao longo do século XX estes elementos adquiriram dimensões ainda maiores tornando os aspectos representativos cada vez mais centrais na vida dos indivíduos (THOMPSON, 1998). Neste contexto, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em uma escalada de expansão pelos meios de comunicação que as transformaram em mercadorias que podiam ser comercializadas nos mercados chegando às mãos dos indivíduos dispersos no tempo e no espaço. Reconfigurou as formas de produção, circulação de conteúdo e a maneira como os indivíduos se relacionam entre si, trocando estas formas simbólicas recebidas. “De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (THOMPSON, 1998, p 19).

A mudança estrutural proporcionada pelos meios de comunicação para o teórico, possui um caráter profundo na vida social, pois a mídia se estabelece nos pilares da cultura e se ocupa com as formas simbólicas, contextualizando-as na sociedade (THOMPSON, 1998). Por consequência, uma questão importante para pensarmos é que, se há uma crise de representação na contemporaneidade, em virtude, principalmente, do papel central que

a mídia adquiriu na vida cotidiana, como se dá a construção simbólica do agente político nos meios eletrônicos e digitais? Para Gomes (2004), estamos inseridos em um tempo de política midiática em que a comunicação de massa tem um papel decisivo na representação política tanto para se chegar ao poder, quanto mais ainda, para quem quer se manter nele.

Partindo mais estritamente para o dilema dos indivíduos neste processo de construção de identidades, Stuart Hall (2006) aponta que estes têm se deparado com representações variadas de si mesmos, em personagens que são obrigados a assumir e acabam fazendo escolhas como se estivessem em um supermercado cultural que oferecesse as melhores embalagens de si mesmas. Hall descreve este momento de bifurcação: “Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2006, p. 13). Por meio do que denomina identidades efêmeras, defende que o homem “pós-moderno” se submete a diferentes papéis. Para o autor, a globalização tornou a vida social mediada pelas imagens da mídia e a moldou em identidades mais flutuantes. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não- resolvidas” (HALL, 2006, p. 12).

Por consequência, interessa-nos saber, se no encontro da mídia com a política este dilema se acentua e qual o papel dos representantes neste processo. Acreditamos que, dada a centralidade da comunicação na vida contemporânea, estes se rendem à lógica estética e linguística dos *media* e valorizam características pessoais em detrimento de pautas públicas necessárias e do interesse dos eleitores. Buscando esclarecer estes pontos, abordaremos no próximo capítulo quais as consequências que uma provável personalização dos agentes políticos nos meios de comunicação de massa pode trazer à democracia.

2. O PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Neste segundo capítulo buscaremos debater as principais implicações da midiaticização da sociedade e as consequências à representação política, considerando-se que a imprensa assumiu uma função basilar nas referências de mundo dos indivíduos e na legitimação dos outros campos.

Em um primeiro momento, buscaremos compreender o perfil do indivíduo, observando o atual contexto em que as instituições estão fragilizadas. Partimos do pressuposto de que o sujeito tenta construir uma identidade, mesmo não sendo esta propriamente fixa, assumindo papéis (HALL, 2006) ou máscaras sociais (MAFFESOLI, 1996, 1998, 2008; GOFFMAN, 2007).

De maneira mais acentuada, interessa-nos neste contexto compreender como e quais os papéis que os agentes políticos assumem ao construírem suas imagens pelos meios de comunicação. Considerando-se o pressuposto de Gomes (2004) de que a mídia age, em alguma medida, transformando notícias em entretenimento, e, histórias em narrativas ao eleger heróis e vilões, acreditamos que esta lógica também afeta a representação política.

De um lado, há a opinião pública, diretamente afetada pelo tipo de enquadramento oferecido pela mídia. Por outro, há o agente político, que obrigatoriamente precisa se render aos apelos estéticos deste meio se quiser obter visibilidade de suas ações, e, conseqüentemente, capital eleitoral.

Agravando este quadro está o viés ideológico dos *media*, que não é totalmente claro e se manifesta, não necessariamente, na ênfase em determinados assuntos ou agentes, mas também no ocultamento e apagamento dos mesmos (McCOMBS, 2009).

Delineadas estas características, acreditamos que há um prejuízo à representação política na contemporaneidade. Nesta esteira, os processos eleitorais se renderam a uma lógica espetacular em que as qualidades pessoais ou estéticas dos agentes se sobressaem e fornecem os atalhos para a tomada de decisão dos cidadãos (POPKIN, 1991; LEAL, 2002).

Isso se torna ainda mais complexo, ao observarmos a crescente importância dos sites de redes sociais na relação entre governantes e governados. Ao mesmo tempo em que estes meios se tornaram canais imprescindíveis de comunicação e canais de transparência e visibilidade das coisas públicas, também se configuraram em uma invasão da vida privada dos políticos, que passaram então a ficar sob os olhos atentos dos eleitores. Com isso, gafes e deslizes são quase inevitáveis.

Buscando ter um desempenho aprovado nos *media* e nas redes digitais, os agentes caminham para a profissionalização das campanhas. Pesquisas e fontes de dados alimentam as estratégias de comunicação que serão efetivadas para a aprovação dos candidatos.

Entendemos que estes elementos dizem respeito à vida do homem comum, nem sempre ciente dos planos e ações dos governantes e da consequente influência que a mídia exerce na sociedade. Com o intuito de clarear estes elementos constitutivos da sociedade midiaticizada é que aprofundaremos esta discussão.

2.1. O encontro de política e da mídia: consequências à representação

Ao nos inclinarmos sob as evidências de que a mídia assume um papel central nas sociedades modernas e que a política é diretamente afetada pela, rendendo-se às lógicas, estética, linguística e, até mesmo narrativa (teatral), interessa-nos saber quais os reflexos disto na representação democrática.

Para entendermos, porém, como isso ocorre, é preciso antes, mirarmos nossa atenção aos aspectos do indivíduo contemporâneo, situado em uma sociedade em que grande parte das relações humanas são mediadas e pautadas pelos veículos de comunicação.

É pensando como se situa este sujeito, que o sociólogo canadense Erving Goffman (2007), discute a vida social em um cenário de representação e encenação de papéis sociais. O sociólogo, que está vinculado ao Interacionismo Simbólico, argumenta que as pessoas utilizam estratégias para construir uma autoimagem positiva, utilizando recursos verbais e principalmente não-verbais. Como argumenta:

O indivíduo influencia o modo que os outros o verão pelas suas ações.
Por vezes, agirá de forma teatral para dar uma determinada impressão

para obter dos observadores respostas que lhe interesse, mas outras vezes poderá também estar atuando sem ter consciência disto. Muitas vezes não será ele que moldará seu comportamento, e sim seu grupo social ou tradição na qual pertença (GOFFMAN, 2007, p. 67).

Para Goffman, o comportamento cotidiano dos indivíduos é semelhante ao de atores no palco. O autor analisa as representações e argumenta que os sujeitos utilizam máscaras para cada situação cotidiana e que o papel que desempenham é moldado, de acordo com as ações desempenhadas pelos outros presentes (a plateia). Para o sociólogo, quando uma pessoa está diante de outras, as suas ações serão definidas pelo olhar destas últimas. Como explica:

Às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter. Outras vezes, o indivíduo estará agindo calculadamente, mas terá, em termos relativos, pouca consciência de estar procedendo assim. Ocasionalmente, expressar-se-á intencional e conscientemente de determinada forma, mas, principalmente, porque a tradição de seu grupo ou posição social requer este tipo de expressão, e não por causa de qualquer resposta particular (que não a de vaga aceitação ou aprovação), que provavelmente seja despertada naqueles que foram impressionados pela expressão. Outras vezes as tradições de um papel pessoal levá-lo-ão a dar uma impressão deliberada de determinada espécie, e contudo é possível que não tenha, nem consciente nem inconscientemente, a intenção de criar tal impressão (GOFFMAN, 2007, p. 15).

Desta maneira, a imagem ou personagem apresentada pelo sujeito é semelhante a uma marca ou produto que é aprovada ou não pelos demais. Goffman (2007, p. 232) ainda sustenta que uma cena bem representada conduz a plateia (no caso da política, os eleitores) a atribuírem uma personalidade — características definidoras — ao ator (candidato): “Estes atributos do indivíduo enquanto ator não são simplesmente um efeito retratado de representações particulares. São de natureza psicológica e no entanto parecem surgir da íntima interação com as contingências da representação no palco”. Porém, esta encenação simbólica não parte do público, mas do efeito da influência que este ator tem com a plateia, ou seja, do domínio que a personagem tem de sua “representação”, como denomina Goffman (2007).

O papel deste sujeito, inserido em uma sociedade fragmentada, que enfraqueceu e desmistificou os seus referenciais de mundo, também foi abordado por Hall (2006). De acordo com o autor, as relações parecem “flutuar livremente” nas sociedades regidas pela globalização. Quanto mais a vida social é exposta a conflitos de nacionalidades,

territorialidades e, sobretudo, pela mídia, igualmente, as identidades se mostram desvinculadas desalojadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos (HALL, 2006). Se na era pré-moderna, o referencial de identidade era regido pela família, religião, Estado, como salientamos no capítulo 1, hoje, ele se dá pela comunidade simbólica — que gera relações de lealdade e identidade.

Ao abordar a Sociologia do Cotidiano, o francês Michel Maffesoli (1996, 1998, 2008) trabalha com a ideia de uma profunda transformação na identidade dos indivíduos na contemporaneidade. Assim como Hall (2006), Maffesoli (1996, p. 303) acredita que a atual fragilidade das instituições fez surgir um sujeito fragmentado e imediatista, calcado no “aqui e agora” (presenteísmo). Neste contexto: “O eu é apenas uma ilusão ou, antes, uma busca um pouco iniciática; não é nunca dado, definitivamente, mas conta-se progressivamente, sem que haja, para ser exato, unidade de suas diversas expressões”.

Esta mudança sociocultural, segundo Hall (2006), seria um reflexo da sociedade do consumo que induz o sujeito “pós-moderno” a encarar a identidade como uma extensão das mercadorias que produz. Neste ponto, se imaginarmos o cenário do século XXI, as Redes Sociais na Internet (RSIs) cumprem um papel central ao possibilitar e estimular a exposição contínua. Como bem lembra Hall (2006), o homem “pós-moderno” tem diante de si o desafio de administrar vários papéis que a sociedade impõe, convivendo assim com uma nova realidade, espetacularizada, calcada em um ideal de beleza e estilo de vida a serem seguidos. Ao consideramos estes pontos, também acreditamos que o sujeito contemporâneo tem qualidades híbridas e assume múltiplas identidades.

Nesta perspectiva o sujeito dá lugar à pessoa. Esta se utiliza de máscaras, que apesar de distintas, têm como suporte o mesmo rosto. Como argumenta Maffesoli (2008, p. 9): “Ao mesmo tempo em que se observa a saturação do indivíduo indivisível e uno, há uma emergência da pessoa (persona ou máscara). A pessoa, pois, tem várias máscaras à sua disposição”.

O sociólogo também faz uma dura crítica àqueles que se passam por heróis, concentrando-se em formas ocas e, em imagens espetaculares de si na busca por uma maior aceitação na sociedade: “Podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas, mas eles são, de certa maneira, tipos-ideais, 'formas' vazias, matrizes que permitem a qualquer reconhecer-se e comungar com os outros” (MAFFESOLI, 1998, p. 15).

Maffesoli (1996, 1998, 2008) argumenta, ainda, que na contemporaneidade, no lugar de identidades fixas e estáticas, devemos refletir nas mesmas como identificações, pois estas se aproximam mais do caráter efêmero das relações sociais e de sociabilidade. Ao salientarmos todas estas características, entendemos que, tanto o conceito de máscaras (MAFFESOLI, 1996, 1998, 2008; GOFFMAN, 2007), quanto o de identidades efêmeras (HALL, 2006), dizem respeito a um sujeito contemporâneo que lida com a realidade e com as instituições às quais está submetido de uma forma flexível.

Se estes autores defendem que caminhamos para a teatralização da vida cotidiana, outros, mais voltados para o universo da política (e a sua interface com a mídia) vão analisar que há uma mudança substancial no fazer político em função da crescente espetacularização. Para entendermos este processo da construção da imagem pública dos representantes, recorreremos ao sociólogo francês Roger-Gérard Schwartzberg. No livro “O Estado Espetáculo – Ensaio Sobre e Contra o Star System Em Política”, escrito em 1977, o teórico defende que a política saiu do prisma da *real politic* e caminhou para a teatralização, em que os representantes são os atores.

A política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens [...]. O próprio Estado se transforma em empresa de espetáculos, em “produtor” de espetáculos. A política agora se faz de encenação [...]. Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9).

Na concepção do sociólogo, o poder na política se exerce de forma figurativa: ganha vida ao humanizar-se, personalizar-se. Afirmando ainda mais nesta perspectiva, Schwartzberg (1977), assim como Goffman (2007) acredita que a imagem da liderança política é artificialmente moldada, buscando um enquadramento que chame a atenção do público. Porém, esta é uma cópia imperfeita, imitação do real.

Ainda mais enfaticamente, Schwartzberg (1977) defende que a política se rendeu à lógica da comunicação, adotando uma postura semelhante a uma maquete ou representação figurada da realidade em que o candidato tenta impor uma imagem de si mesmo para atrair eleitores:

O homem político vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público [...]. Essa imagem é uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. É o conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma seleção, uma recomposição [...]. Essa maquete reduzida constitui, portanto, uma

representação figurada da realidade. E ao mesmo tempo uma reconstrução da realidade (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 11).

Nesta vertente, assim como Goffman (2007), o sociólogo francês acredita que o homem político busca se assemelhar à ideia do mito e se divide em diferentes papéis. Desta maneira, age, formando uma imagem semelhante a um rótulo ou marca (impressão) com supostas características (reais ou supostas) que é vendida ao público (eleitores).

Ao fazer esta representação de si, defende o sociólogo, o governante tem pouca margem para ajustar-se após sua imagem ser construída pela grande mídia e pelo imaginário social. “Assim vive ele, aprisionado num papel determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 14). O autor, porém, alerta para o perigo desta construção simbólica. Ressalta que é importante — uma vez definida e difundida esta representação —, ater-se a ela, de forma a mantê-la coerente. Caso contrário, o agente político pode cair em contradição e confundir o público.

Uma superposição de duas imagens diferentes num mesmo período, e até numa mesma campanha, contribui para a derrota do candidato [...]. É importante manter-se fiel à imagem que se criou para si mesmo. Resultado: muitos dirigentes são prisioneiros de sua própria imagem. Não podem mudar. São forçados a permanecer no papel que atribuíram a si mesmos (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 13).

Ao construir esta imagem utilizando-se de propagandas e outros mecanismos de informação institucional na mídia massiva, ou em postagens de notícias, ações de governo ou de mandato nos sites de redes sociais, os políticos, também são expostos a erros e gafes que são observados pelos eleitores. Sob este aspecto, Thompson (1998) defende que, quanto mais os agentes políticos procuram administrar sua visibilidade, “menos eles a podem controlar [e que esta imagem pode] [...] escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, [...] funcionar contra eles” (THOMPSON, 1998, p. 126). O autor cita os casos de riscos da visibilidade: “gafe e o acesso explosivo; o desempenho de efeito contrário; o vazamento; e o escândalo” (THOMPSON, 1998, p. 127). Ao construir a imagem pelos *media*, cotidianamente, os agentes políticos estão sujeitos a deslizos como estes.

Neste sentido, a comunicação política via veículos de comunicação apresenta um caráter dicotômico: ao mesmo tempo em que é um catalisador de boas informações e aprovações das ações governamentais, por outro lado, também pode lançar obstáculos, quando o representante ignora a força destes meios. É por isso, que, como argumenta Maria Helena Weber (2004, p. 274):

[...] as instituições e sujeitos que disputam os espaços públicos, votos e boa vontade, por quaisquer meios, são vulneráveis a julgamentos, curiosidade, expectativas e, portanto, passíveis de formação de opiniões, imagens e dúvidas.

No encontro da política com a esfera da mídia, as ações se confundem com entretenimento. Assim, o que importa, neste sentido não é o conteúdo, mas a forma que é apresentado, como argumenta Gomes (2004, p. 186):

Praticamente tudo se torna, então, entretenimento, distração, diversão, que nos segura o suficiente (e quanto mais melhor) em frente à tela ou diante da página para que a vitrine da comunicação entre em ação. E quando a exibição publicitária é acionada, ainda assim nos entretemos, porque tudo é preparado para nos agradar, divertir, chocar, impressionar, satisfazer. A lógica do entretenimento unifica os produtos da indústria do entretenimento e da informação.

Considerando esta perspectiva, a mídia trabalha não apenas para atrair a atenção do público, mas principalmente, para fidelizar clientes (GOMES, 2004). É a partir deste pressuposto que entram as estratégias da indústria da informação para atrair o consumidor (espectador) no seu tempo livre. Isso se realiza com a ficção e a narrativa dramática das notícias e dos produtos culturais:

Com isso, tornam-se fundamentais as técnicas relativas à produção da ficção, isto é, as habilidades voltadas para a construção de enredos, de personagens e personalidades e para a produção dos meios (audiovisuais e cenários) da representação. Torna-se ainda mais fundamental a necessidade que tem a encenação de provocar efeitos “dramáticos” sobre os destinatários, trate-se, conforme o caso, de emoções trágicas ou cômicas (GOMES, 2004, p. 189).

Ao se orientar pelos estudos de (GAMSON, 1999 e LIEBES, 1999), Gomes (2004, p.186-188) estabelece três mecanismos de espetacularização da mídia: **1) Entretenimento:** consiste na adaptação dos discursos jornalísticos à lógica do lúdico e do estético e na capacidade de capturar a atenção e fixar o desejo de consumir do destinatário; **2) Rupturas de regularidades:** diz respeito à produção de conteúdo que seja atrativo ao público (novidade, furo jornalístico) valorizando os fatos extravagantes, transgressores, inabituais e dando evidência (*framing*) a tudo o que é inédito, espetacular; e; **3) Diversão:** garante a prevalência dos elementos lúdico-estéticos como a sedução, a profusão de imagens e a beleza. Consiste ainda no prazer que se dá ao consumo e a apreciação. Este elemento faz com que, inexoravelmente, “a captura da atenção e da memória [se torne] mais fácil e, possivelmente, mais eficaz”.

Esta é a lógica de funcionamento espetacular da mídia segundo Gomes (2004), que privilegia no processo de construção da notícia a informação apenas “suficiente” para que o público se informe dos fatos: na mídia impressa com muitas fotos e textos pequenos; na televisão, com belas imagens, apresentadores atraentes e roteiros mais lúdicos ou objetivos. Neste raciocínio a esfera da mídia atua invertendo prioridades. Interessa primeiro entreter, não informar, como destaca:

Este princípio é apenas o indício mais visível de que aqui reina uma lógica da diversão, em cujo extremo de realização é presidido pela afirmação que nada mais deve ser solicitado ao destinatário da informação do que um consumo distraído (GOMES, 2004, p. 192).

Apesar de diferentes, os campos da comunicação e da política, ao unirem-se, lavram a terra para a personalização da representatividade. Enquanto o primeiro opera por uma lógica de ruptura de regularidades, diversão e encenação, o segundo tem um caráter mais pragmático — é uma esfera de regularidades. Sendo assim, “são considerados inadequados ao trânsito midiático de massa, pela lógica que aí predomina, a regularidade, o tédio, a profundidade, a lentidão” (GOMES, 2004, p.189). Na política que é mais importante não se baseia em desfechos dramáticos, espetaculares, mas na cadência das discussões, negociações e na administração da coisa pública, ou seja, o que é próprio do estado natural e burocrático deste campo.

É por esta razão, que a mídia, defende Gomes (2004, p. 195), utiliza a dramatização como um recurso fundamental para exigir o mínimo esforço cognitivo do cidadão, eximindo-o, de certa forma, de suas responsabilidades, desestimulando-o ao engajamento necessário para acompanhar os assuntos da esfera política. Tal pressuposto, impõe uma relação de dependência do campo político à lógica da comunicação: “A política tem que lidar com o fato de que o indivíduo contemporâneo está cada vez menos disposto a esforços de tradução de uma comunicação formulada segundo a ‘estranha’ gramática da comunicação política tradicional”.

A tradução desta linguagem tende à formulação de chaves de leitura ao eleitor, ou mesmo à construção de uma imagem ou marca que resuma visões de mundo. O casamento entre mídia e política pavimenta o caminho da personalização.

2.2. Sociedade da mídia e do espetáculo: elementos para a personalização da política

Partindo da premissa de Gomes (2004) de que todo conteúdo de um campo social ao adentrar na esfera comunicacional se rende à lógica da mesma, adquirindo muitas vezes, um aspecto espetacular, debateremos, com mais profundidade, sobre a tensa relação entre mídia e política e as eventuais consequências para a democracia. Ambos os campos estruturados buscam a construção junto à imagem pública de seus principais atributos e valores. Porém, esta relação não é construída em torno de um consenso, mas em forma de disputa. Como afirma Gomes (2004, 146-148):

Disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado. [...] há desde já todo um campo de problemas que dizem respeito, por exemplo, às razões, meios e modos da disputa social e política pela construção, imposição e gerenciamento da imagem, ou à própria natureza da imagem pública política, ou, enfim, ao lugar que ocupa o sistema de conteúdos da comunicação de massa na política de imagem.

Antes, porém de irmos adiante nos meandros desta relação entre mídia e política, cabe, aqui, conceituarmos sobre o que determina uma imagem pública. Tal conceito se refere a um complexo de informações de um sujeito qualquer, que é partilhado por uma coletividade que o caracteriza (GOMES, 2004). Segundo esta lógica, imagens públicas dizem respeito às opiniões e concepções sobre personalidades: traços que se atribui às expressões, aos comportamentos constantes e habituais.

Estas representações públicas estão intimamente ligadas ao caráter e à personalidade (GOMES, 2004). O primeiro diz respeito às atitudes e expressões de um sujeito. Está ligado, não somente às características da identidade moral da pessoa, mas aos traços psicológicos do drama, da personalidade. “Caracterizar, portanto, é estabelecer uma personalidade e uma personagem, uma forma de existência em si mesma e uma forma de existência para fora, de existência representacional, de imagem” (GOMES, 2004, p. 154). Já a personalidade está mais ligada às concepções, à natureza das instituições e dos indivíduos.

O problema, segundo Gomes (2004, p.156), é que não lidamos com *personas* por meio da formação de uma ideia sobre alguém adquirida pelos anos de convivência. Pelo contrário, nos relacionamos por um processo psicológico e social de caracterização: “[...] em se tratando de caracterização, uma única propriedade pode bastar”. Para o teórico, a

imagem construída é ainda um gênero específico da opinião pública, que se aproxima do sentido de “tomada de uma opinião por um público”.

Este termo é tratado com bastante profundidade pelo jornalista e escritor estadunidense do século XIX, Walter Lippmann (2008, p. 40) no clássico livro “Opinião Pública”, que para o autor consiste em:

[...] aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de OP[opinião pública]. A imagem na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos, é OP [Opinião Pública] com letras maiúsculas.

Consequentemente, a opinião pública nasceria então das impressões que os indivíduos têm de si mesmos e dos outros, ou, como defende Gomes (2004), da tomada de posição a respeito de algo que as pessoas têm. Para Lippmann (2008), estas posições ou imagens e julgamentos que os sujeitos têm sobre determinados assuntos é intermediada, nas democracias modernas, pela imprensa. Os veículos de comunicação, defende o autor, não reproduzem o real, mas produzem mapas mentais para que o público possa se guiar dos assuntos. É o que ele denomina de “pseudo-ambientes”.

Este processo consiste em levar o leitor ou espectador aos eventos que não vivenciou presencialmente, por meio de imagens e informações que construam um pseudo-ambiente, ou seja, um ambiente que é não o real, mas a reconstrução do concreto, cotidiano. Esta relação se dá pela representação midiática dos ambientes efetivada na imaginação do público.

Porém, longe de uma visão hipodérmica, determinista, Lippmann (2008), atribui ao espectador parte importante na relação notícia-audiência. Não é somente a imprensa que tenta impor uma opinião, mas muitas das argumentações da mídia vão ao encontro de ideias concebidas e construídas na sociedade, como os estereótipos, por exemplo. Lippmann ainda defende que a esfera pública precisa ser protagonista e influenciar os veículos de comunicação, e não apenas se deixar influenciar, e que cabe à ciência política, estimular este processo:

Minha conclusão é que, para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é

o caso hoje. Esta organização eu concebo como sendo em primeira instância a função da ciência política que ganhou seu próprio lugar como formuladora, previamente à real decisão, em vez de ser apologista, crítica, ou reportando após a decisão ter sido tomada (LIPPMANN, 2008, p. 41).

Neste mesmo sentido Gomes (2004) mostra que a conquista da opinião pública se trava em um cenário marcado por disputas, tentativas de imposição e busca de hegemonia, tanto dos atores da esfera política, como dos partidos, na determinação da imagem que se pretende transmitir. “Aparentemente, o cuidado com a imagem pública mantém a função suplementar de obter adesão popular. Mas o que era apoio popular agora se transforma, qualitativamente, em posição do público, opinião pública” (GOMES, 2004, p. 159).

No ambiente de espetacularização da mídia, Gomes (2004) classifica como ator político, o agente que tenta corresponder à imagem ou características de um governante que a opinião pública quer. Sendo assim, os mesmos, para alcançarem visibilidade perante os eleitores, precisam se adequar à agenda da mídia e a produção de molduras ou prioridades que esta estabelece.

Em outros termos, esta função da política de imagem se realiza tendo como cenário a pauta dominante ou a disputa pela imposição de pauta (agenda setting). A questão, para o ator político, nesse caso, é impor a imagem de si que parece de algum modo responder à demanda do público eleitor no contexto de uma conjuntura (pauta, prioridade) específica (GOMES, 2004, p. 170).

O pensamento de Gomes (2004) sobre os atores políticos se articula à importância da mídia nas sociedades modernas como salientamos no capítulo anterior e, principalmente, à necessidade de orientação dos indivíduos. O teórico americano de estudos de efeitos da mídia, Maxwell McCombs, em 1968, no clássico “A teoria da Agenda”, sustenta que o sucesso de agendamento está ligado ao que denomina de “necessidade de orientação”. Ciente deste fator, a mídia tenta influenciar a opinião pública por meio de sua agenda (*agenda-setting*), com pautas que acredita ser relevantes ao público. É como se o que fosse importante para a imprensa seria também interessante ao público.

Outra forma que demonstra o poder de influência da mídia apontada por McCombs é o *framing* (moldura, ou enquadramento). Este princípio conceitua que os veículos de comunicação mostram, de maneira muito sutil, suas preferências ao dar destaque a determinados temas ou atores, ou quando silencia certas pautas ou agentes.

Assim, a mídia mostra o seu viés, ao mesmo tempo em que tenta “doutrinar” estas inclinações ao público. Como explica o teórico:

A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público (McCOMBS, 2009, p. 111).

Detalhando este processo, Alessandra Aldé e Fábio Vasconcelos (2008) conferem à mídia uma certa tendência a recorrer aos escândalos políticos, com vistas a atrair mais audiência, ao mesmo tempo em que busca se afirmar como elemento central na vida das pessoas.

Os critérios usados pelo campo jornalístico para avaliar o potencial de determinada informação e transformá-la em notícia são compostos por um conjunto complexo e articulado de fatores, que inclui a agenda da concorrência, a disponibilidade de fontes de informação e o perfil político e comercial do veículo. Escândalos políticos, com suas fontes institucionais (Congresso Nacional, Ministério Público, Polícia), acostumadas com o dia-a-dia da imprensa, colaboram para a viabilidade da divulgação, enquanto a dimensão moral dos atos de transgressão política contribui para a definição do valor da notícia, ou seja, sua importância para a agenda da mídia (ALDÉ e VASCONCELOS, 2008, p. 61).

É observando estas evidências que McCombs elege a imprensa como o principal instrumento de mediação das sociedades contemporâneas, ao citar o conceito clássico da marcação da agenda de Bernard Cohen (1963): “Enquanto a mídia não pode nos dizer o que pensar, ela é surpreendentemente bem-sucedida em nos dizer sobre o que pensar” (McCOMBS, 2009, p. 115).

Ao considerarmos estes fatores compreendemos quando Gomes (2004) argumenta que há uma relação entre a construção da imagem ideal de um agente público e os fatores ligados aos contextos discursivos midiáticos. Desta forma,

[...] esta função da política de imagem se realiza tendo como cenário a pauta dominante ou a disputa pela imposição de pauta (*agenda setting*). A questão, para o ator político, nesse caso, é impor a imagem de si que parece de algum modo responder à demanda do público eleitor no contexto de uma conjuntura (pauta, prioridade) específica (GOMES, 2004, p. 170).

Diante destes fatos é que Venício A. de Lima — tomando as conceituações de Baczkó (1985, 1991) sobre o imaginário social construído pelos *media* e a concepção de hegemonia de Gramsci (1971) —, cria o conceito de CR-P (Cenário de Representação

Política). Neste pressuposto teórico os atores políticos, atentos à opinião pública (sobretudo a partir de pesquisas *survey* e enquadramentos enfatizados pela mídia), adaptariam suas bandeiras, buscando uma identificação com os eleitores. Mais precisamente, o CR-P,

[...] é o espaço específico de representação da política nas "democracias representativas" contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, nos e pelos *mídia*, sobretudo na e pela televisão. Como a hegemonia, o CR-P não pode nunca ser singular (LIMA, 1996, p. 6, grifo do autor).

O teórico, porém, alerta para o perigo de que as representações feitas pela mídia, muitas vezes, passam a constituir a própria realidade. Assim,

[...] a verificação sobre o poder/efeitos dos *mídia* terá que ser feita em torno da construção dos mapas cognitivos dos indivíduos, vale dizer, da maneira através da qual eles percebem e organizam seu ambiente imediato, seu conhecimento sobre o mundo e sua orientação sobre determinados temas ou, em outras palavras, terá que ser feita em torno da maneira pela qual os indivíduos constroem sua realidade (LIMA, 1996, p. 8, grifo do autor).

Lima ainda observa que sempre haverá vários cenários de representação política e salienta que, “um candidato em eleições nacionais e majoritárias, dificilmente vencerá as eleições se não ajustar a sua imagem pública ao CR-P dominante” (LIMA, 1996, p. 8).

Efetivamente, este processo não ocorre de forma passiva, desinteressada ou mesmo neutra. A construção da imagem do político é sustentada por três fatores de acordo com Gomes (2004): 1) a criação, produção e construção da imagem pública de atores, classes ou instituições políticas; 2) a necessidade de ajustar personagens reais a perfis ideais e expectativas dos públicos e; 3) a administração, gerenciamento e controle desta projeção pública. É neste último pressuposto, segundo Gomes (2004), que nascem as tensões entre os campos da política e da mídia, pois esta junção sofre a interferência de outros dois fatores que fogem ao alcance da primeira esfera: o processo de transmissão (pelos meios de comunicação de massa) e a recepção do público.

Esta relação se torna ainda mais complexa, à medida que se impõem obstáculos (naturais) tanto do campo da política como no da mídia. No ambiente político, os agentes têm que lidar com os adversários que disputam pautas, visibilidade, ao mesmo tempo em que tentam desconstruir as imagens uns dos outros.

No campo da comunicação, os obstáculos se impõem de muitas maneiras como defende Gomes (2004): com o poder de bloquear, invalidar ou alterar os dados pelos atores (agentes midiáticos) do jornalismo; o poder dos mesmos em transcodificar os sinais, transferindo-os para um outro quadro interpretativo, de forma a invalidar o código da emissão [dos agentes políticos] e, o último e mais acentuado: quando a construção da imagem de um ator político parte da própria imprensa, impondo a este o árduo trabalho de desconstruir esta retrato difundido. Neste sentido, Gomes salienta:

Conhecemos bem as circunstâncias quando a imagem de um sujeito ou partido político escapa do controle da esfera política sendo predominantemente formada pelos jornalistas. Nesses casos, a esfera política tentará, com um grande investimento de energia, recuperar o controle da imagem (GOMES, 2004, p. 173-174).

A saída nestes casos, em que o ator político é “empurrado para as cordas”, é criar constantemente novos fatos políticos para desmentir ou reverter este quadro, ou em outras palavras, criar uma agenda alternativa, à da mídia, tentando assim, influenciá-la (GOMES, 2004).

Como discorremos neste capítulo, na busca de reconhecimento social, segundo Gomes (2004), os atores políticos utilizam diversas estratégias para conseguir visibilidade, sobretudo se a apresentação se dá pelos veículos de comunicação de massa. Estas imagens públicas, porém, não são uma representação fiel destes atores políticos. São, sobretudo, encenações que tentam convencer o público. Para Gomes (2004), o problema é que, no caso das imagens públicas, não lidamos propriamente com pessoas, mas com máscaras teatrais.

Esta conceituação de espetáculo enfatizada por Gomes (2004), é inspirada em Guy Debord, um dos fundadores da Internacional Situacionista — movimento internacional de cunho artístico e político, que aspirava transformações sociais — no clássico livro “A Sociedade do Espetáculo”. No livro, o autor defende que a vida se tornou um palco e as pessoas, atores: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 13). O teórico também acredita que há uma fusão entre teatralidade e realidade, convergindo em uma ilusão, relação não-autêntica, mas de aparência. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Esta visão é refutada pelo cientista social Antonio Albino Canelas Rubim (2002), que discorda do argumento de que o que se passa pelo prisma da mídia se torna espetacular. “O espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política” (RUBIM, 2002, p. 1).

Rubim faz uma crítica à ideia de espetacularização da mídia e da vida. Para o autor, Debord coloca, de forma indissociável, a existência social ao capitalismo e opõe o real (tido como uma boa conotação), de um virtual espetacularizado (sempre com um viés negativo). Refutando estes argumentos, defende:

Emergem, de imediato, vários problemas nessas formulações. Um: pensar a representação como se ela não fosse uma parte indissociável e construtora da realidade. Dois: conceber a representação como tendo um estatuto de realidade inferior ao (restante do) real, posto que este estaria fundado na contigüidade presencial, tomada como modalidade privilegiada de relacionamento para a construção incisiva da realidade. Três: supor a possibilidade de um acesso ao real sem o recurso obrigatório de mediações, inclusive das representações (RUBIM, 2002, p. 4).

A representação, de acordo com o cientista social, faz parte da realidade cotidiana e a sua autonomização pode ignorar um fenômeno crescente do mundo midiático. Em outras palavras, argumenta que nem tudo o que passa pela mídia é espetacularizado, já que vivemos em uma sociedade midiática. Rubim também estende suas críticas à Schwartzberg (1977), quando pontua que,

Apesar da fragilidade teórica demonstrada pela incapacidade de transpor o mundo das aparências, a potente descrição realizada e o caráter inaugurador do livro asseguraram ao trabalho de Schwartzberg significativo impacto e vigência sociais (RUBIM, 2002, p. 5).

Fausto Neto (2007) também enfatiza que está em curso um forte processo de mediação. Para o autor, a centralidade da mídia na mediação com dos demais campos sociais não é mais a questão das pesquisas recentes. O que tem chamado a atenção dos cientistas sociais e políticos é a profunda transformação das sociedades por meio das práticas, lógicas e esquemas tecnológicos que se configuram em uma “cultura da mídia”.

A própria mediação, cuja dinâmica trataria de se impor como uma nova organização sócio-simbólica, espécie de nova dinâmica em cujas lógicas e fundamentos se estruturariam a centralidade da emergente e complexa organização social, segundo a racionalidade de um “programa tecno-discursivo”, com as tecnologias sendo convertidas em

meios, segundo lógicas diferentes de práticas sociais (FAUSTO NETO, 2007, p. 93).

Com a emergência das novas mídias os campos sociais são moldados por uma nova lógica de inteligibilidade, sendo deslocados pelas tecnologias a uma moderna esfera pública (FAUSTO NETO, 2007). Outra mudança, de acordo com o pesquisador é que a intensificação e a generalização de práticas midiáticas instalam uma nova ambiência interacional, mediando atores e instituições em inéditas formas de diálogo e contato.

Os “efeitos de poder” da “analítica da midiatização” inscrevem-se na própria organização societária, colocando-se como referência para a organização discursiva e as operações de inteligibilidade das práticas sociais. Atravessam-nas, permeando suas “políticas de sentido”, tanto em situação de produção como também junto àquelas sobre as quais se assentam as possibilidades do seu reconhecimento. A midiatização institui um novo “feixe de relações”, engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais (FAUSTO NETO, 2007, p. 96).

Neste mesmo sentido argumenta o sociólogo argentino Eliseo Verón (1997) que observa o processo de midiatização como fruto do desenvolvimento tecnológico e das demandas sociais. O papel da mídia no elo entre os demais campos sociais também é defendido pelo teórico, que acredita que este processo ocorre de uma forma dialética. Como argumenta, “um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas” (VERÓN, 1997, p. 13). Diante destes pressupostos, Verón compara a relação mídia e audiência com um mercado, em que a imprensa oferece o produto (informação) ao consumidor (VERÓN, 1997).

Nesta mesma vertente, outro teórico, o dinamarquês Stig Hjarvard (2012), argumenta que a sociedade contemporânea está permeada pela mídia, de tal maneira, que é indissociável a influência que exerce na cultura e nas práticas sociais. “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (HJARVARD, 2012, p. 54-55).

O processo de midiatização proposto pelo dinamarquês é caracterizado pela intermediação do campo da mídia às outras esferas sociais e pela autoridade adquirida dos meios de comunicação em trabalhar e transmitir a informações:

Por mídiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 54-55).

A comunicação mediada tornou-se presente na sociedade no século XX e ganhou dimensões ainda maiores no século XXI com implicações em todas as esferas sociais. No campo político especificamente, concordamos, em parte, com Rubim, quando argumenta que nem tudo o que passa pelo prisma dos meios de comunicação é espetacularizado. Porém, como estamos inseridos em ambientes de forte personalização — como os sites de redes sociais (de grande apelo de imagens) que replicam e ampliam conteúdos de jornais, portais de notícias e de canais de TV, acreditamos que há a preponderância de certo exagero na representação personalista.

Inserida na interface relação cada vez mais íntima entre o campo da política e da mídia, e, considerando que este segundo elemento constrói enredos que estabelecem os protagonistas, acreditamos que a personalização vai se firmando como uma característica do nosso tempo.

Neste sentido, as teorizações de Schwartzberg (1977) descritas no início deste capítulo fornecem subsídios interessantes para compreendermos o cenário político atual, especialmente em uma democracia jovem como é o caso do Brasil. Com um baixo histórico de vivência partidária, como ressalta Gomes (2004), os processos eleitorais são marcados por forte personalização e baixa adesão ideológica.

Elucidando este debate dos papéis que o homem político (*star*) assume na modernidade na construção de traços diferentes que o levem a ser um mito (idealizado), Schwartzberg (1977) estabeleceu as seguintes personagens para orientar sua tese: (1) Herói — que se refere ao homem fora do comum, o ídolo; (2) Ordinário — que é originário de uma classe C da política, um líder que nasce das classes populares, ou seja, o segundo papel promovido ao primeiro plano; (3) Charmoso — é o que se empenha mais em seduzir que em convencer, o galã; (4) Pai da pátria — o homólogo do pai nobre no teatro; (5) *Stars* políticas femininas — que podem remeter às “divas” ou a outros papéis mais modestos.

Uma breve reflexão à estas categorias nos levam a pensar na atuação de alguns líderes políticos, em especial para presidente da República, na história recente brasileira. Fernando Collor poderia ser o líder charmoso. Jovial, cheio de gás, mostrou a virilidade da juventude, pronta para enfrentar os marajás. Já Luis Inácio Lula da Silva, talvez tenha sido o tão esperado herói. O homem, que saiu da pobreza, da seca do sertão nordestino, tentou a vida em São Paulo e ascendeu à presidência da República. Aquele que despertou a esperança em milhões de brasileiros de que é possível vencer a miséria e conquistar lugares e posições importantes na sociedade.

Quanto à Dilma Rousseff, acreditamos que não se encaixa em Diva, mas em outro papel, que o sociólogo descreve mais adiante. Em uma sociedade ainda marcada pelo patriarcalismo e machismo, as mulheres ainda ocupam poucos espaços na esfera política⁷. Schwartzberg (1977) argumenta que, quando as mulheres dão entrada no universo da política (seja à frente do Estado ou governo, ministério ou partido), por ser um ambiente muito sexista e machista, muitas vezes têm que incorporar características masculinas para adquirirem respeito.

Para defender estes argumentos Schwartzberg (1977, p. 101) utiliza como referência Indira Gandhi, primeira mulher a se tornar chefe de governo na Índia, em 1966. “As pouquíssimas mulheres presentes na cúpula cuidam logo de fazer esquecer sua identidade feminina. O que declara a Sra. Gandhi? ‘Como primeiro-ministro, eu não sou mulher. Sou um ser humano’”. Para o autor, não existe a mulher líder charmosa. “Nada

⁷Apesar das mulheres serem maioria entre os eleitores e responsáveis pelo sustento de 37,3% das famílias, como indica o TSE nas eleições de 2014, com 77.459.424 eleitoras frente a 68.247.598 pertencentes ao sexo masculino, a adesão ainda é baixa. Dados divulgados pela União Inter-Parlamentar revelam que, de um ranking de 190 países – dados repassados pelos legislativos até 1º de janeiro de 2015 – o Brasil ocupa apenas a 116ª posição na representação feminina no Legislativo. A média mundial de representação das mulheres nos parlamentos é de 22,1%. O Brasil fica também abaixo da média do Oriente Médio em países como Jordânia, Síria, Somália, Líbia, Marrocos, Indonésia, Iraque, Paquistão, Afeganistão, Tunísia e Emirados Árabes em que a participação das mulheres é de 16% nos parlamentos. Porém, mesmo em taxas pequenas de participação feminina no universo da política, houve uma pequena melhora deste quadro. Na legislatura anterior (2010/2014), as mulheres ocupavam 45 cadeiras (9% do total) na Câmara e 10 no Senado (13%). Nas últimas eleições, houve uma ligeira melhora neste quadro. Na atual legislatura, são 51 deputadas (9,9% do total de 513 legisladores) e no Senado, das 81 cadeiras, 12 são ocupadas por mulheres. Esta pequena melhora no quadro talvez se explique pela eleição em 2010 e a respectiva reeleição em 2014 da primeira mulher à presidência da República, a ex-ministra da Casa Civil no governo Lula, Dilma Rousseff, que, de certa forma, influenciou e incentivou a participação feminina na política. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em 15 nov. 2016.

de afirmar a feminilidade como outros alardeiam sua própria sedução viril. Acusá-la-iam de frívola, de coquete” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 2)⁸.

Estes elementos nos levam a refletir, que, no caso do Brasil, apesar termos evoluído e conquistado um sistema eleitoral consolidado, como destacam Albuquerque e Dias (2002) e Gomes (2004), em nosso processo histórico recente, ainda observamos uma forte adesão às *personas* políticas: líderes mais conhecidos ou referendados por alguém de prestígio, como foi o caso da construção da então candidata à presidente da República Dilma Rousseff.

Neste aspecto, Gomes (2004, p. 254) argumenta que, “a imagem pública tem a capacidade de reunir um complexo de informações, noções, conceitos e pode ser partilhada por uma coletividade, por concepções caracterizadoras”. Assim como destacamos no início do capítulo em Goffman (2007), para Gomes (2004), com a inserção da política no campo da comunicação de massa, a relação entre representantes e representados se assemelha com a ligação entre ator e plateia em uma dramaturgia, ou teatralização do poder:

O que a política teria em comum com o espetáculo dramático seria o fato de que os espectadores de um e de outro se entregam às peripécias e aos desenlaces que se representam, acompanham com pactuada sinceridade a trama, engajam-se emocionalmente até o ponto do riso, da indignação ou das lágrimas, enquanto, por outro lado, não perdem a consciência de que se trata ali, de fato, de um trabalho de atores, da encenação de um roteiro, de um resultado de um grande trabalho prévio de operários do espetáculo, do êxito de estratégias cuidadosamente planejadas, ensaiadas com disciplina e clareza de propósito, de um texto dito de cor e não de coração, de fingimento, *res ficta*, ficção (GOMES, 2004, p. 389-90, grifo do autor).

Se levarmos ao cabo a argumentação de que há um enfraquecimento da importância dos partidos e um crescente distanciamento entre representantes e representados, configurando-se assim em uma democracia de público (MANIN, 1995), onde a mídia é o árbitro que estabelece as regras da construção e da manutenção da imagem pública (essencialmente personificada), somos levados a crer, que há elementos

⁸ De maneira oposta, talvez tentando enfrentar o preconceito do universo da política, Dilma Rousseff modificou sua imagem ao longo dos últimos anos para concorrer à Presidência da República. Passou por uma reformulação buscando ser mais feminina, quando trocou os óculos por lentes de contato e aplicou botox para diminuir rugas. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/de-transplante-de-cabelo-botox-que-os-candidatos-tem-feito-para-conquistar-eleitores-13828441>>. Acesso em 15 nov. 2016.

que reforçam a tese de que o agente político assumiu um papel central neste jogo em detrimento de pautas partidárias (WATTENBERG, 1991).

É neste sentido que Alessandra Aldé (2001, p. 6) constata que os partidos “parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política para os meios de comunicação, que crescem em importância, tornando-se os canais de informação política mais importantes e universalmente acessíveis”. Como analisam Leal e Vieira (2009, p. 42), é também, a partir deste cenário, que,

[...] autores como Martin Wattenberg descreveram a ascensão da política centrada nos candidatos. Com base numa descrição do percurso histórico das teorias sobre o voto, desde a aproximação sociológica, passando pelo cálculo do comportamento.

De acordo com esta perspectiva, o declínio da identificação partidária, somada à ascensão do voto personalista em grande parte do mundo, favoreceram a predominância de fatores de curto prazo nas escolhas eleitorais (LEAL, 2005). É a partir destes pontos observados à luz dos estudos de Wattenberg sobre as campanhas pouco ideologizadas nos Estados Unidos que Leal e Vieira (2009, p. 42-43), afirmam, que características como: “[...] competência, integridade, capacidade de decisão, carisma e atributos pessoais (aparência, idade, religião e saúde, entre outros fatores) preencheram o espaço deixado vago pela discussão política”.

Outra corrente de pensamento da personalização da política defende que os atalhos informacionais fornecidos pelos candidatos são costurados pela mídia e concluídos dentro de uma escolha racional pelos eleitores. Se a mídia produz pseudo-ambientes, como argumenta Lippmann (2008), e se o cidadão se pauta por uma escolha racional como defendia Rawls (1993)⁹, Samuel Popkin (1991) vai sustentar que estas características se complementam em busca de uma economia de custos, que vai substituir a pouca falta de interesse nos processos políticos. Neste sentido, argumentam Leal e Vieira (2009, p. 43):

Como o eleitor não tem incentivos em buscar informações políticas, os dados com os quais ele trabalha são subprodutos de informações advindas de outras atividades – pessoais ou econômicas, por exemplo. As informações que se usa para o cálculo político são indiretas e decorrem de impressões geradas em outros campos da vida cotidiana. Em virtude dessas características, o eleitor tende a buscar atalhos para eliminar custos de acesso à informação sobre questões políticas.

⁹ Obra originalmente publicada em 1971.

Estes fatores, somados a uma tímida identificação partidária (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002) levaram ao surgimento do que Leal (2002) denomina “nova ambiência eleitoral”. O eleitor, segundo argumenta, com pouco envolvimento partidário, estaria mais propenso a recorrer aos atalhos de informação que são oferecidos pelos veículos de comunicação. Considerando estes pontos, os agentes políticos não devem ignorar a importância da grande mídia em face aos novos recursos disponíveis na Internet, mas compreendê-la como parte integrante de todo um processo comunicacional de propaganda e informação. Como afirma Thompson (1998, p. 124), os agentes políticos não podem se dar ao luxo de “renunciar à administração da visibilidade através da mídia [e que ignorar tal fato] seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má fé de quem não foi tão acostumado à arte de auto-apresentação”.

Estes sinais ou pistas de identificação, porém, ocorrem de uma forma espontânea e natural. Há, por detrás — geralmente em campanhas profissionais — uma equipe de técnicos ocupados em construir a imagem pública do candidato. Como detalha Wattenberg:

A expansão da função dos técnicos (experts) nas campanhas reflete, por um lado, os métodos sofisticados e as habilidades que são dadas como necessárias para a condução de uma campanha na política contemporânea dentro do ambiente da mídia (incluindo as habilidades associadas com as pesquisas de opinião pública e outros métodos para monitorar os desejos e as vontades dos eleitores, criando fortes propagandas de televisão, cobertura favorável, positiva e freqüente da mídia para o candidato e obtenção de fundos financeiros) e, por outro lado, o grande enfraquecimento do papel dos partidos, que não são mais capazes, por exemplo, de suprir as necessidades de fundos e de pessoal competente (WATTENBERG, 1984, p. 131).

Apontando neste sentido, Alexandre A. Costa (2016, p. 74) destaca que a imagem construída pelos representantes vai além,

[...] dos períodos de campanha eleitoral [...] [e] faz parte de toda a agenda do político, da própria arte de governar. A mídia intermedia a relação entre os políticos e eleitores, em um conteúdo simbólico construído estrategicamente por profissionais de marketing.

Nos tempos atuais, a imagem — sobretudo a que é construída pelos meios de comunicação de massa, e mais recentemente, nos sites de redes sociais como Facebook e Twitter — ganha um poder ainda maior pelo potencial estético. Neste contexto, fotografias, caricaturas, desenhos satíricos, emblemas e símbolos ampliam a persuasão.

Acreditamos, que mesmo após mais de meio século, os postulados do sociólogo francês Jean-Marie Domenach (1955) sobre a imagem continuam atuais, quando afirma

que “a imagem é, sem dúvida nenhuma, o instrumento mais notável e o mais eficaz. Sua percepção é imediata e não demanda nenhum esforço” (DOMENACH, 1955, p. 64-63).

À medida que os sites de redes sociais ganham espaço e mais adesão no cotidiano das pessoas, também se configuram em poderosas ferramentas de comunicação — tanto para lideranças políticas quanto para os eleitores — como contrainformação e construção simbólica do mundo. Esta corrente é sustentada por Rossini e Leal (2012) que defendem que os perfis pessoais em redes sociais digitais são um importante espaço de comunicação alternativa¹⁰ ao enquadramento, nem sempre favorável da grande mídia:

Para agentes políticos, perfis pessoais são um canal mais direto de comunicação com os cidadãos do que perfis institucionais, pois privilegiam a pessoa em detrimento da instituição. São também meios alternativos à imprensa, pelos quais os agentes podem comentar as notícias e apresentar sua visão dos fatos. Embora a utilização de mídias sociais por políticos não seja, em si mesma, uma iniciativa de e-democracia, é possível que os resultados dessa apropriação sejam positivos no sentido de aumentar as formas de *accountability* dos agentes políticos e possibilitar a participação e a influência dos cidadãos através da interação (ROSSINI; LEAL, 2012, p. 105).

Entendemos que as estratégias de comunicação devem considerar as especificidades de cada plataforma e, não somente, “copiar e colar” um conteúdo próprio de um ambiente em outro, como geralmente fazem alguns agentes políticos¹¹ que apenas transpassam um discurso da TV na Internet como defende Alex Primo (2008). Os candidatos e governantes devem considerar, que, nos dias atuais, a informação consumida pelos veículos de comunicação de massa é realimentada em outras plataformas como blogs, *podcasts* e vídeos no YouTube e se interrelacionam em diferentes níveis, formando o “encadeamento midiático” (PRIMO, 2008).

¹⁰ O uso das RSIs foi uma importante ferramenta utilizada pela presidente Dilma Rousseff para evitar manifestações conhecidas como “panelaços” em 2016. Se no primeiro mandato a ex-chefe de Estado realizou 19 pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT), o mesmo não se repetiu no pleito seguinte. No programa do dia 08 de março de 2016 houve manifestações em todo o país, transmitidas e divulgadas nos sites de redes sociais (panelaços). Em 1 de maio (Dia do Trabalhador), Rousseff abriu mão do discurso em CNRT e divulgou os pronunciamentos exclusivamente na Internet. A estratégia foi vista por setores da oposição como um recuo da ex-presidente. Cf. Costa, A. A. A Segunda Tela e a Mudança de Estratégia nos Pronunciamentos de Dilma Rousseff no Segundo Mandato. In: *Marco (revista de Marketing y Comunicación Política)*, v2. Santiago de Compostela, España, 2016. Disponível em: <<http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2903>>. Acesso em 01 dez. 2016.

¹¹ No caso citado na nota de rodapé acima a respeito dos discursos de Dilma na Internet para evitar novos panelaços, destacamos que a ex-presidente postou três vídeos de cerca de 1 min cada, apenas no website oficial, YouTube e nas redes sociais, ao longo do dia, com os temas: “Salário Mínimo”, “Terceirização” e “Diálogo” em 1 de maio de 2016. Disponíveis em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/05/em-mensagem-do-1-de-maio-dilma-exalta-politica-do-salario-minimo.html>. Acesso em 01 dez. 2016.

A relação entre mídia e política, como foi observado neste capítulo, ganhou novos elementos com as Redes Sociais na Internet (RSIs). Com cidadãos mais engajados e ávidos por informações, compartilhando conteúdos diariamente, tornou-se necessário e, ao mesmo tempo arriscado, para os governantes se exporem e mostrarem as ações de governo. Isso traz novos desafios aos responsáveis pela propaganda política, como argumenta Costa (2016, p. 86):

[...] a personalização política tem se confirmado como uma forte tendência de democracias jovens, como é o caso da brasileira. Esta personificação, porém, pode acarretar um peso muito grande aos governantes, sobretudo, do poder executivo, como únicos detentores dos poderes de decisão e ação na governança política. Isto os expõem constantemente às críticas e à volatilidade da opinião pública, que varia conforme o cenário político e econômico.

A partir das correntes teóricas que foram expostas, é pertinente argumentarmos, que a personalização não pode ser encarada por uma visão determinista e escatológica como a que se desenvolveu no início do século XX. Por outro lado, também não acreditamos que se pode ignorar o caráter espetacular dos meios de comunicação como defende Rubim (2002), ignorando assim, as estratégias de persuasão e construção de narrativas onde se estabelecem os vilões e heróis.

A profissionalização das campanhas eleitorais e a formação de “políticos por profissão” como salienta Bobbio (2000), somada ao uso cada vez maior das tecnologias de comunicação — incluindo, principalmente as Redes Sociais na Internet (RSIs) —, nos fornecem elementos para se formular as seguintes indagações: Como se dá a personalização política nestes meios? Os pressupostos estabelecidos por Gomes (2004), Schwartzberg (1977) e Leal (2002) também estão presentes nestes ambientes? É o que buscaremos no próximo capítulo ao tentarmos esclarecer estas questões.

3. SOCIEDADE EM REDE: ENGAJAMENTO, NOVAS FORMAS DE SOCIABILIDADE E DE VISIBILIDADE ELEITORAL

Ao destacarmos anteriormente os problemas da representação, em especial o enfraquecimento da importância dos partidos (MANIN, 1995) nas democracias modernas em que a mídia assume um papel central (LIMA, 1996; THOMPSON, 1998; FAUSTO NETO, 2007), torna-se uma preocupação crescente neste trabalho a atuação dos atores políticos junto com os eleitores. Ainda mais quando estes dispõem não apenas dos meios tradicionais de comunicação (mídia massiva), mas também, a partir da Web 2.0, das Redes Sociais na Internet (RSIs).

À medida que a política se aproxima da esfera da comunicação, há uma tendência à personalização (SCHWARTZENBERG, 1977; WATTENBERG, 1984; MANIN, 1995; GOMES, 2004; LEAL; VIEIRA 2009) e isso se agrava com o advento destes novos meios de comunicação instantânea (ROSSINI; LEAL, 2012), que obrigam os representantes a se adequarem à lógica e ao perfil do eleitor, cada vez mais conectado. Como destacam Ícaro Joathan de Sousa e Francisco Paulo Jamil Marques:

Deve-se atentar, primeiramente, para o fato de que a maior variedade de suportes de comunicação acabou expandindo o alcance da disputa eleitoral, fazendo com que a televisão tivesse de compartilhar com outros ambientes midiáticos (a exemplo da internet) o palco principal no qual se dá a crítica aos adversários. Em outras palavras, por conta de sua conveniência, a comunicação digital passou a ser utilizada com maior frequência para a repercussão de ideias, programas e ataques políticos (SOUSA; MARQUES, 2016, p. 183).

Nesta esteira digital os candidatos dispõem de mais canais de comunicação para interagir com os cidadãos, “[...] seja para confirmar a preferência que já tinham de parte do eleitorado, conquistar indecisos ou até para reverter escolhas que até então beneficiavam outros concorrentes” (SOUSA; MARQUES, 2016, p. 184). Neste processo de midiaticização a administração da visibilidade, como descrevemos anteriormente (THOMPSON, 1998; GOFFMAN, 2007), ganha ainda mais relevância para os governantes. Isso ocorre porque há a emergência de novas formas de sociabilidade que tornam o interagente também um produtor de conteúdo que define, reconfigura e retransmite o que recebe, transformando e lançando este produto nas RSIs com vistas a

interferir, em alguma medida, no jogo político. Este movimento possibilita novas formas de *pressure from without*, complexificando ainda mais as características da esfera pública.

Como a campanha eleitoral consiste na construção de antagonismos “[...] [jogando] várias imagens, umas contra as outras” (MANIN, 1995, p. 30), discutiremos neste capítulo a tensa relação entre governantes e governados (interagentes) e os desafios da propaganda política nas redes sociais digitais nas campanhas eleitorais.

Este capítulo ainda traz, de maneira introdutória, uma das principais linguagens utilizadas nesta plataforma: o meme. Por meio de imagens deslocadas de contextos, acrescentadas de legendas dos mais diversos assuntos, este mecanismo desencadeia o riso das mais variadas vertentes como a ironia, o deboche, a sátira, a paródia, etc. Este e outros aspectos deste rico debate serão debatidos neste capítulo.

3.1. Transformações tecnológicas e cultura do remix: potencial deliberativo ou de conflito nas arenas digitais?

As novas tecnologias trouxeram transformações profundas na contemporaneidade. A ampliação e disseminação de ferramentas comunicacionais avançadas no cotidiano das pessoas — como descrito no capítulo anterior ao nos referimos sobre o processo de midiaticização — direcionou a comunicação ao centro da vida social, alterando não somente as relações de trabalho como também as interações afetivas, além da economia e da cultura. Devido à sua penetrabilidade em todo o tecido social, as Novas tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) moldaram todo o tecido social (CASTELLS, 1999).

Porém, esta mudança no caminhar social não se deu de uma hora para a outra. O terreno para tais transformações foi preparado, segundo Castells (1999), a partir da sociedade industrial, que alterou gradualmente a economia em torno de conhecimentos da informação, capacitando a mente humana para a revolução comunicacional que surgiria a partir dos anos 80. Estes fatores constituíram as bases para o paradigma tecnológico, que, conforme Manuel Castells, “[...] não evolui[iu] para o seu fechamento como um sistema, mas rumo à abertura como uma rede de acessos múltiplos” (CASTELLS, 1999, p. 81). O sociólogo defende que este paradigma é composto por uma lógica que compartilha a informação gerada em um processo de convergência de diferentes campos tecnológicos:

[...] a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade [...]. O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede (CASTELLS, 2003, p. 107-108).

Lúcia Santaella (2005) vai além nesta análise e acredita que a revolução propiciada pelas mídias digitais em curso é psíquica, cultural e muito maior que a ocorrida pela invenção de Gutemberg ou mesmo da comunicação de massa. “É ainda mais profunda do que foi a explosão da cultura de massas, com os seus meios técnicos mecânico-eletrônicos de produção e transmissão de mensagens” (SANTAELLA, 2005, p. 389). Sob o mesmo ponto defendido por Castells, Santaella sustenta que seria impossível que a nova ordem econômica, social e cultural ocorresse sem a revolução tecnológica. A partir da inovação tecnológica, toda informação pode ser digitalizada em cadeias sequenciais de 0 e 1 (bits). Ao comentar os pressupostos de Negroponte (1995), a pesquisadora detalha como são formados estes elementos informacionais. Para a autora, “um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. É o menor elemento atômico do DNA da informação. É um estado: ligado ou desligado”. (SANTAELLA, 2005, p. 389).

Uma das consequências do processo de digitalização é a universalização da linguagem, que traz, de um lado, a possibilidade de se armazenar e circular uma enorme quantidade de informação e, de outro, a autonomia da informação digital em relação ao meio de transporte (SANTAELLA, 2005). A evolução destes meios fez nascer uma nova linguagem: a hipermídia. Ela é constituída da junção de várias matrizes de linguagem como o texto escrito (livros, jornais e revistas), audiovisual (televisão e cinema), informática (computadores e softwares) e telecomunicações (cabo, telefone e satélites). Para Santaella (2005), a hipermídia tem impactado de maneira tão profunda as sociedades que produz uma nova forma de cultura: “[...] a cultura do ciberespaço ou cibercultura” (SANTAELLA, 2005, p. 390).

Neste mesmo sentido, Manovich (2001) defende que a ênfase deve ser dada nos fenômenos sociais e define cibercultura como “[...] o estudo dos vários fenômenos sociais associados à Internet e a outras novas formas de comunicação em rede” (MANOVICH, 2001, p. 27). Além disso, o universo da hipermídia é composto por um perfil colaborador, no qual os caminhos são construídos pelo leitor, que desenha os próprios mapas de busca

e de interesses em uma convergência simultânea de linguagem, pensamento, signos e códigos – o que Santaella (2005) chama de hibridização.

Um dos principais teóricos das novas tecnologias, Henry Jenkins (2008), chama de “convergência digital” as transformações ocorridas a partir da evolução tecnológica. Esta ocorre em cinco níveis: tecnológico, econômico, social, global e cultural, promovendo alterações profundas nas indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios de comunicação. Sob este último aspecto, o autor acredita que estamos vivendo um momento de transição em que, principalmente, a imprensa tradicional tem que se adaptar ao novo perfil de audiência, implicando em “[...] relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2008, p. 31).

O novo consumidor de informações traz novos desafios à produção e circulação de notícias na imprensa tradicional, como argumenta Denis de Moraes (2010, p. 201):

Os milhares de blogs sinalizam que está por se encerrar a era da aura jornalística. A informação jornalística, base e sustento da democracia e da civilização industrial no passado, é uma unidade de produção de mensagens e significados que remetem sempre à totalidade da verdade, de tal maneira que fora dos jornais à moda antiga não existe realidade. O que não é publicado num jornal não existe, foi dito durante décadas de indústria jornalística (e televisiva, por extensão).

Neste mesmo sentido, Pierre Lévy (2002) argumenta que os meios digitais estimulam o protagonismo do indivíduo em lançar e produzir conteúdo:

A rede permite a todos tornarem-se jornalistas, de si mesmos, mas, também, de tudo quanto é possível testemunhar com uma câmera digital, um gravador ou um teclado em mão. Os sítios pessoais multiplicam-se, expõem as mais diversas convicções e ideias, pormenorizam ao mundo inteiro, apoiados em fotos, os detalhes mais íntimos e as extravagâncias pessoais mais estranhas da vida de uns e outros (LÉVY, 2002, p. 52).

Apesar de reconhecer as profundas mudanças nas últimas décadas, Henry Jenkins (2010), em entrevista à revista *Contracampo* (UFF), contrapõe a ideia de uma revolução digital proposta por alguns autores que pressupunham o fim dos meios tradicionais de comunicação. Para Jenkins,

[...] não foi o que aconteceu. O que estamos presenciando é na verdade, a interação crescente entre mídias tradicionais e mídias novas [e com isso] o poder de radiodifusão agora coexiste com o poder das redes sociais (JENKINS, 2010, p. 15).

O teórico defende que há um desejo cada vez maior do público em participar da produção dos meios e do conteúdo midiático, configurando uma cultura da convergência. Reconhece que há em curso um processo de desenvolvimento digital, mas que a definição mais adequada seria a de que estamos inseridos em uma era de convergência cultural (JENKINS, 2010), que traz implicações não meramente tecnológicas, mas culturais, envolvendo produtores e usuários de mídia. As transformações também estão ocorrendo nos cérebros dos consumidores por meio das interações sociais estabelecidas (JENKINS, 2010).

Jenkins acredita que a nova relação entre produtores e consumidores de mídia se dá pelo entendimento, ao mesmo tempo, da necessidade cada vez maior de participação do público e da inevitabilidade dos meios tradicionais em se adaptarem a estas mudanças, configurando uma “cultura participativa”.

Assim, o teórico defende que os novos consumidores são agentes criativos que contribuem na definição e na forma como o conteúdo deve ser usado. Desta maneira, a convergência digital contribui para uma maior produção, circulação e acesso à cultura (JENKINS, 2010). É desse modo também que o consumidor tem acesso a novos conteúdos e opiniões que fogem do escopo dos meios tradicionais de divulgação. “Além disso, na Internet, as ideias são expressas por aqueles que as produzem e pensam, não por jornalistas forçados a simplificar, senão a caricaturar, por falta de tempo ou de competência” (LÉVY, 2002, p. 56).

Nesta mesma vertente, Arlindo Machado (2002) acredita que as transformações introduzidas pela informática possibilitaram abrir, em um único meio, vários suportes tecnológicos, combinando textos escritos, imagens fixas ou em movimento, sons musicais, gestos e toques, constituindo uma unidade discursiva e holística. No entanto, para que isso possa ocorrer de forma libertária e participativa, não pode haver barreiras.

A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (MACHADO, 2002, p. 109).

Para Carlos Alberto Scolari (2008), estas hibridizações de linguagens e convergência de meios são provenientes da cultura participativa da “comunicação hipermidiática”. Para compreender esta realidade, o autor afirma que devemos pensar as novas mídias como “hipermidiações”, que são frutos da confluência de linguagens, da

reconfiguração e aparição de novos sistemas semióticos possibilitados pela interatividade das novas estruturas reticulares. O termo hipermediação nasceu a partir dos conceitos de remediação de Jay David Bolter e Richard Grusin (2000) e hiperídia (amplamente abordado por Lúcia Santaella).

Remediar, então, não seria eliminar uma plataforma quando surgisse outra, mas, ao contrário, convergir linguagens de um meio ao outro, em um constante intercâmbio. Neste sentido, a hipermediação ocorre em

[...] processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si (SCOLARI, 2008, p. 113-114).

Já para Bolter e Grusin (2000), a hipermediação rompe os limites da representação para se alcançar o real, “[...] multiplicando a mediação com intuito de criar uma sensação de plenitude, a saciedade da experiência, os quais podem ser tomados por realidade” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53).

Indo ao encontro do pensamento de Jenkins (2008), Scolari (2008) defende que as transformações sociais mudaram as relações entre espectadores e meios, levando a uma cultura participativa. Como explica:

[...] poder-se-ia dizer que estamos na presença de um ecossistema em que a aparição de novas espécies — as tecnologias colaborativas — modifica o cenário ao se relacionarem com as entidades que já o habitavam (por exemplo, as tecnologias do *broadcasting*). Em outras palavras, as novas tecnologias não mudam as anteriores nem se sucedem linearmente em uma contagem regressiva até o paraíso digital, mas transformam o ecossistema ao interatuar entre si e dão lugar a novas configurações (SCOLARI, 2008, p. 201).

Seguindo a mesma vertente de Castells (1999) e Santaella (2005), Scolari (2008) acredita que as transformações que ocorrem na contemporaneidade são comparáveis ao Renascimento ou mesmo à Revolução Industrial, dadas as tensões ocorridas nas mudanças da cadeia produtiva e intelectual. Porém, para continuarem seu percurso emancipatório, “[...] as novas lógicas produtivas necessitam de uma força de trabalho flexível, capaz de reinventar-se para seguir o ritmo do desenvolvimento tecnológico” (SCOLARI, 2008, p. 208).

O matemático russo Lev Manovich, autor de *The Language of New Media* (2001), estuda os desdobramentos culturais da contemporaneidade a partir da hibridização das linguagens até o processo que ele denomina como “remixabilidade” — que consiste na recombinação de conteúdos dando forma a novos conceitos e ideias (MANOVICH, 2001). Segundo o autor, atualmente, não somente as informações são remixadas, reconfiguradas, mas todas as técnicas e formas de representação são modificadas.

Já André Lemos (2005) acredita que a remixagem (produto da cibercultura) é um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up*¹² de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1, grifo do autor). De acordo com Lemos, no “pós-modernismo” os novos processos de criação, emissão e criatividade decretaram a morte do autor, já que o que importa é que a informação seja livre: “[...] não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres” (LEMOS, 2005, p. 2).

O teórico defende que, pela primeira vez na história, qualquer indivíduo pode receber uma informação indeterminada de diferentes lugares do planeta onde haja Internet, modificá-la e completá-la com fragmentos de conteúdos criados por outras pessoas.

Assim, a cultura do remix é norteadada, segundo Lemos (2005), pelas seguintes categorias: 1) liberação do polo da emissão: oriunda da emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação de posse dos *Mass Media*. No momento atual, é como se afirmassem: “pode tudo na Internet”; 2) tudo em rede: parte do princípio da conexão generalizada, em todo lugar, e começa com a transformação do computador pessoal (PC) para o atual CC (Computador Coletivo), que comunica tudo e a todos nas redes por meio das conexões *wi-fi* (pessoas, máquinas, objetos etc) e 3) lei da reconfiguração: que desconstrói a lógica do aniquilamento de outras mídias e parte do princípio de que a cibercultura reconfigura práticas e espaços sem substituir seus antecedentes. Essas três leis para o autor estão na base da “ciber-cultura-remix”.

A respeito do último aspecto, Lemos (2005) faz uma crítica a Bolter e Grusin (2000) quando afirmavam que “[...] o surgimento de todo novo meio é justificado porque ele preenche a lacuna ou repara a falha do seu antecessor, pois ele cumpre a promessa quebrada de uma velha mídia” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 60). Para Lemos (2005), a

¹² Técnica literária aleatória que consiste em um recorte de texto em pequenas porções que depois são reorganizadas para formar um novo texto.

ideia de reconfiguração vai além de uma simples remediação e engloba também o princípio de uma “[...] modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais” (LEMOS, 2005, p. 3). O autor defende, ainda, que estas leis explicam o potencial de reconfiguração das redes e sua capacidade de recombinarem.

A novidade não é a recombinação em si, mas o seu alcance. A recombinação e a re-mixagem têm dominado a cultura ocidental pelo menos desde a segunda metade do século XX, mas adquirem aspectos planetários nesse começo de século XXI (LEMOS, 2005, p. 3).

A recombinação de conteúdo é muito presente nas RSIs que serão abordadas no próximo item. Em um ambiente que se caracteriza pela convergência de formatos e de interações entre os atores, são os consumidores que definem e se apropriam das informações dando inúmeras possibilidades de conotações e reconfigurações simbólicas. Porém, o sucesso da inserção está condicionado à qualidade do conteúdo compartilhado, por meio de estratégias de comunicação e interação social em rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Todos estes elementos discursivos e interativos nos levam a indagar se o ambiente das redes pode contribuir para diálogos discursivos ou se pelo, contrário, abre espaço para conflitos latentes dos sujeitos em busca de visibilidade. Para entendermos como isto se processa nos dias atuais, é imprescindível recorrermos a Jürgen Habermas. Em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, o sociólogo trata do declínio da esfera pública burguesa, do século XIII em diante, frente ao desenvolvimento das democracias de massas. Como descreve:

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. (HABERMAS, 1984, p. 42).

Para Habermas, a esfera pública surgiu, inicialmente, pela burguesia por meio de debates sobre assuntos dos cidadãos e do governo em cafés, salões, bares etc. Nesses locais, se estabelecia a exposição pública das razões visando a um consenso de visões antagônicas de mundo. Porém, para que este debate seja possível, o teórico defende que é preciso que os argumentos sejam expostos em formas de enunciados a fim de convencer

o interlocutor e que essas trocas públicas de argumentos sejam pautadas pela racionalidade, evitando-se, assim, o embate e a competição.

Este rico conceito de esfera pública de Habermas ainda passaria por transformações significativas anos mais tarde. O consenso, um dos objetivos de uma grande esfera pública, começa a ceder lugar a um espaço deliberativo, discursivo, em que o que importa é a “[...] qualidade deliberativa das trocas discursivas em fóruns exclusivos, como parlamentos ou cortes judiciais [...]. E mesmo a negociação e a barganha ganham espaço num modelo em que o consenso deixa de ser tão central”. (MIGUEL, 2011, p. 8).

Essa mudança é evidente em *Teoria da ação Comunicativa* (1987), em que Habermas defende a ideia de um consenso a ser buscado não pela suspensão de argumentos, mas, ao contrário, pela exposição pública destes posicionamentos por meio de dois mecanismos: a ação comunicativa e a reflexividade. O primeiro consiste em apreender o mundo e transformá-lo por meio da expressão das reivindicações e da experiência empírica adquirida desta prática discursiva entre os sujeitos. Já o segundo, parte do pressuposto de que as trocas entre os indivíduos se dão por meio de fluxos comunicativos. Quando estes canais são quebrados por meio de arguições arbitrárias é necessário que entre em cena a “ação comunicativa” para restabelecer o diálogo e buscar o entendimento ou mesmo o consenso. Desta maneira, Habermas “[...] abandona então o pensamento que colocava a sociedade civil em contraposição ao Estado, e considera a existência de diversos públicos e arenas espalhadas pela sociedade” (ASSMANN, 2013, p. 3).

Com esta estrutura, a deliberação sairia de um caráter estritamente individual, utilizado nas eleições, para tornar-se uma forma discursiva permanente do exercício crítico. Porém, Habermas alerta que para que o sistema de cooperação entre os indivíduos não se reduza a uma esfera pública burguesa deve-se pautar em fóruns organizados voltados para um viés deliberativo:

A deliberação refere-se a certa atitude voltada para a cooperação social, ou seja, a essa abertura à persuasão mediante razões relativas às pretensões dos outros como às nossas próprias. O meio deliberativo é uma troca bem-intencionada de visões — incluindo os relatos dos participantes sobre sua própria compreensão de seus respectivos interesses vitais (HABERMAS, 2004, p. 283).

Estes espaços de discussão não devem apenas evitar conflitos e buscar o consenso, mas respeitar as diferenças entre os participantes e estabelecer acordos a fim de que os

cidadãos levem suas opiniões e reivindicações com mais clareza e legitimidade aos governantes. Desta maneira, Habermas dá um salto significativo em sua teoria tratada no livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública* décadas antes. A invenção burguesa se ramificou e está presente de forma complexa em outros espaços da sociedade ligando periferias aos centros de decisão do poder.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 92).

No entanto, Wilson Gomes (2014) alerta que, na atualidade, estas esferas públicas carecem de locais de expressão e participação pública efetivas. “Em outras palavras, faltaria então um volume qualificado de arenas públicas autênticas ou uma densidade socialmente importante de oportunidades de deliberação pública” (GOMES, 2014, p. 5).

Apesar de identificar que há inúmeros espaços deliberativos presentes nas esferas públicas, Habermas, porém, não estabelece o arcabouço deste sistema¹³; ou seja, não institucionaliza como se daria essa democracia deliberativa. Esta omissão é duramente criticada pelo cientista político Luis Felipe Miguel, o qual acredita que por mais que se tenha avançado com o reconhecimento de espaços de inserção

[...] das esferas da sociedade civil como espaço de efetivação das práticas deliberativas [...], as exigências do processo deliberativo continuam bem esvaziadas, numa reação cada vez mais extremada às críticas ao utopismo do primeiro momento (MIGUEL, 2011, p. 8).

A luta por representação, apesar das duras críticas que Miguel (2011) faz ao deliberacionismo, não caminha em uma direção oposta, mas paralela com esta outra corrente de pensamento.

Um dos grandes críticos da visão habermasiana é Axel Honneth, que sucedeu a Habermas na escola de Frankfurt em 1996. Este denuncia que o autor do conceito de esfera pública pautou suas teses de sistema e de mundo da vida mais voltado para um viés

¹³ Esta lacuna, na visão de Leonardo Avritzer, deve ser exercida pela sociedade civil organizada (partícipe) por meio de conselhos e ONGs e ganha legitimidade à medida que adquire “[...] identidade ou solidariedade parcial exercida anteriormente” (AVRITZER, 2007, p. 458). Ainda na visão deste pensador, ao fazer uma releitura de Nadia Urbinati (2010), os representantes, longe de serem uma casta intelectual distante da realidade de onde vivem, se legitimam pela “afinidade ou identificação de um conjunto de indivíduos com a situação vivida por outros indivíduos” (AVRITZER, 2007, p. 457).

teórico-analítico do que empírico, e que ignorou o fato de que as disputas se dão mais por conflitos do que por consenso na busca de reconhecimento social (HONNETH, 2009). Neste caminho, o crítico vai buscar — ao contrário de Habermas — nas desavenças, nos aspectos emotivos, morais e de autoestima a maneira como os indivíduos estabelecem formas de reconhecimento e princípios de justiça que podem ser legítimos ou não. Mais precisamente, tenta compreender como se origina o desrespeito, os ataques de violência às identidades e às convicções de cada um, e defende que o entendimento está pautado não no consenso, mas em uma forma de reconhecimento mútuo em que estas diferenças são mantidas.

Apesar de não ser a preocupação central desta dissertação, cabe salientar que há uma corrente em ascensão da junção destas duas visões distintas de participação cidadã (a deliberação e a luta por reconhecimento). A primeira serve como um mecanismo para que os indivíduos lidem com as tensões, enquanto a última é importante para que os mesmos questionem os reais valores de justiça e busquem a autorrealização (MENDONÇA, 2011). É neste sentido que Ricardo Mendonça defende que estas visões, apesar de antagônicas, não são irreconciliáveis:

Esses apontamentos evidenciam que a democracia deliberativa não precisa ser entendida como um mecanismo de agregação de diferenças por meio de uma espécie de pasteurização discursiva [...]. A deliberação que defendemos é receptiva à diferença exatamente porque não requer o apagamento do eu [...]. Visto que tais lutas se conformam, muitas vezes, na expressão pública da diferença que não aspira ao alcance de consensos, mas ao reconhecimento de perspectivas, valores, crenças e preferências, elas podem ser buscadas deliberativamente [...]. [Desta forma] deliberação e reconhecimento não só podem caminhar juntos como se enriquecem mutuamente (MENDONÇA, 2011, p. 7).

Ao contrário de Mendonça — apesar da brilhante defesa que faz em não polarizar de forma radical as duas diferentes concepções — Robert Dahl (2012) enfatiza que a amenização do teor conflitivo nas disputas políticas não é um caminho viável. Para o teórico americano, à medida que se acirra a competição entre visões antagônicas dos estratos sociais, os conflitos se tornam mais latentes e antagônicos. No entanto, o pensador observa os mesmos como uma manifestação natural da disputa dos direitos individuais conquistados. Na visão de Dahl, os conflitos devem ser aceitos como elementos constitutivos de uma política democrática. “O conflito torna-se um aspecto inevitável da vida política e o pensamento e as práticas políticas tendem a aceitar o conflito, não como uma aberração, mas como uma característica normal da política”. (DAHL, 2012, p. 345).

Neste mesmo sentido, Miguel (2011) argumenta que ignorar a existência de conflitos seria negar a própria característica da política democrática:

A construção da democracia tanto abraça quanto se contrapõe ao caráter agonístico da luta política. Tal tensão não pode ser eliminada, seja na prática, seja na reflexão teórica, pois a busca de uma democracia isenta do conflito político nega seu próprio caráter democrático (MIGUEL, 2011, p. 27).

Ao interpretar Iris Young (2000), Miguel (2011) ainda defende que na sociedade, apesar das divergências entre as diferentes perspectivas de mundo, as visões antagônicas podem se complementar por meio do reconhecimento mútuo, que podem produzir, não necessariamente o consenso, mas a convivência respeitosa, superando assim, a unilateralidade cega (MIGUEL, 2011). O cientista político encerra sua crítica ao deliberacionismo ao admitir que considera “[...] um retrocesso o fato de que, na voga da ‘democracia deliberativa’, as concepções críticas sobre a esfera política tenham paulatinamente desinflado o caráter conflitivo da política” (MIGUEL, 2011, p. 34-35).

De forma positiva Gabriela Assmann observa pode haver uma correspondência da esfera pública de Habermas também no ambiente digital, em que as conversas de bares e cafés também estariam presentes, em “[...] um espaço deliberativo da sociedade civil e que se constituiria em rede, a partir das novas tecnologias de comunicação e informação” (ASSMANN, 2013, p. 4). De maneira ainda mais propositiva Yochai Benkler defende que nos encontramos em um estágio avançado de práticas deliberativas por meio de uma “esfera pública interconectada” (BENKLER, 2006, p. 219). Esta estrutura fornece e fomenta, de acordo com Benkler (2006, p. 220), “[...] práticas sociais de informação e [de] discurso [que] permitem um grande número de atores a se ver como potenciais contribuintes para o discurso público e como potenciais atores em arenas políticas”.

Neste sentido, Gomes (2005) destaca que a Internet abre possibilidades de participação política como o revigoramento da esfera pública e a capacidade de abrir caminhos para se “[...] superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa” (GOMES, 2005, p. 64). Todavia, Gomes observa que há, ainda, uma corrente cética entre os cientistas políticos, que, segundo argumentam, a Internet ainda está longe de atender aos padrões de uma esfera pública que corresponda a um debate em uma democracia forte. No entanto, ao trazer à tona o pensamento de Hubertus Buchstein (1997), Gomes acredita no potencial argumentativo e deliberativo proporcionado pelas redes digitais, uma vez que estas atendem aos requisitos básicos da

teoria habermasiana como universalidade e complexidade, além de serem anti-hierárquicas, não-coercitivas e possibilitarem abrir caminhos para a liberdade de expressão e a discussão de assuntos públicos.

Além do mais, uma esfera pública on-line dispensaria uma série de dificuldades que estão sempre a rondar as discussões off-line: há as superações das injunções, filtros e controles interpostos em geral por parte de instâncias que se situam fora da situação de debate, da disparidade inicial nas discussões promovidas pelas diferenças de valor relativo de cada um na sociedade (reduzida em virtude da possibilidade do anonimato, por ex.), das limitações de espaço (obrigação de contiguidade) e tempo (obrigação de contemporaneidade) que afetam as discussões off-line, etc (GOMES, 2005, p. 65).

Na visão de Gomes (2005), ao interpretar James Curran (1991), Steven Barnett (1997) e Benjamin R. Barber (1984), a Internet ainda pode ser considerada uma zona neutra, até então, por ser um terreno que está imune à dominação do Estado. Além disso, por ter a capacidade de conectar indivíduos de redes diversas pode possibilitar reais discussões e debates em grandes distâncias.

Porém, para a rede digital ser utilizada de forma eficiente e emancipatória pelos cidadãos, é necessário que os atores tenham acesso [meios] e a motivação certa para a luta política diária (MAIA, 2000). É neste sentido que Rousiley Maia (2000) denuncia que, no início deste século, havia abordagens estritamente otimistas em relação ao potencial tecnológico. Estas correntes anunciavam que a Internet propiciaria o surgimento de uma cyberdemocracia ou democracia digital e eram, na visão da autora, carregadas de exageros. A pesquisadora destaca que, ao mesmo tempo em que as novas tecnologias pavimentam o caminho de um ideal de comunicação democrática, oferecendo mais possibilidades de participação, podem levar também a algumas “[...] formas extremas de centralização de poder” (MAIA, 2000, p. 2).

Neste ponto, para a autora, o alto custo de acesso às tecnologias digitais é uma barreira para a democratização do espaço cibernético. Outro aspecto importante é que, por si só, estrutura comunicacional e possibilidades técnicas não garantem uma prática democrática efetiva. Para isso, é preciso que os usuários tenham disponibilidade, motivações e interesses para um debate político crítico (MAIA, 2000). A autora ainda destaca que é improvável que alcancemos uma cultura política deliberativa plena, em que os cidadãos tenham um interesse constante em discussões públicas sobre seus problemas e tentem resolvê-los discursivamente em um debate dialógico. Porém, reconhece que

Não é irreal, contudo, supor que as pessoas estarão (e já estão) envolvidas em questões que afetam mais diretamente as suas vidas, e que se engajam em debates específicos, considerados relevantes ou significativos para uma ação comum efetiva (MAIA, 2000, p. 6-7).

Para se alcançar a argumentação ideal (habermasiana), a autora evidencia que é preciso condições como: 1) universalidade; 2) racionalidade; 2) não-coerção e 3) reciprocidade (MAIA, 2000). Estes elementos, essenciais para um debate racional deliberativo (decisionístico ou não), nem sempre encontram solo fértil nas discussões políticas travadas na Internet. Ao abordar os estudos empíricos de deliberação de Anthony Wilhem (1999) e John Hughes (1998), a pesquisadora constata:

[...] a grande maioria dos participantes em listas de discussão política e chats expressam a própria opinião, “buscam” e “disponibilizam” informação, sem que se vinculem a um debate propriamente dito. A prática argumentativa, o dizer e contradizer com vistas a resolver discursivamente (“por razões”) impasses ou diferenças de pontos de vista, é relativamente reduzida se comparada com outras modalidades de comunicação nesses grupos (MAIA, 2000, p. 9).

Porém, mesmo em um ambiente de conflitos e de baixa educação política (MIGUEL, 2011) é possível observar formas de interação — mesmo que não tenham a profundidade das categorias habermasianas — que buscam, de certa forma, contestar os agentes públicos e interferir na arena política. Um dos principais meios de linguagem utilizados para este fim é o meme¹⁴, que se propaga, “viralmente”¹⁵, à medida em que a Web fornece, a cada dia, ferramentas mais modernas de comunicação que reverberam conversações e espaços argumentativos por meio de celulares, *tablets* e computadores, que podem pôr em xeque as condutas e ações dos candidatos e governantes.

Com a popularização da Internet e, sobretudo, dos *smartphones* nos últimos anos, um contingente inédito de pessoas passou a ter acesso à informação numa dimensão nunca antes vista (FREIRE, 2016). Este meio de interatividade e de estímulos ao consumo de informação é propício para a manifestação do humor — uma das categorias do riso, como veremos no próximo capítulo. Mais claramente, como afirma Fernanda Freire, “[...] as novas tecnologias de informação (TICs) são vistas como potenciais facilitadoras de um estilo informal de comunicação, em que o humor desempenha um papel central” (FREIRE, 2016, p. 39). Por meio de piadas e brincadeiras, os memes, por vezes, atuam

¹⁴ Recurso que será analisado amplamente no próximo capítulo.

¹⁵ Detalharemos nos parágrafos seguintes.

como termômetros de assuntos importantes na sociedade, e, em alguns casos, podem até colocar outros em pauta (FREIRE, 2016).

Porém, à luz das teorias de Michael Schudson (1997) e Dietram A. Scheufele (2000), Fernanda Freire (2016) chama a atenção para a importância de se diferenciar conversação cotidiana de uma conversação/discussão política. A primeira diz respeito à interação entre pessoas sobre determinado assunto de maneira não necessariamente intencional, enquanto que a segunda — por ser de caráter público — pode se realizar com indivíduos de pontos de vista diferentes buscando um único caminho, ou consenso¹⁶.

Esta potencialidade ameaça, de certa forma, a hegemonia e o poder dos veículos de comunicação de massa em pautar a agenda pública (MCCOMBS, 1968; LIMA, 1996; GOMES, 2004), já que, reconhecidamente, as Redes Sociais da Internet (RSIs) se tornaram um importante espaço de informação alternativa (ROSSINI; LEAL, 2012). É neste sentido que, ao interpretar Jane Mansbridge (1999), Freire (2016, p. 37) argumenta que “[...] os memes de Internet contribuem para uma alteração na produção e consumo de conteúdos que antes dependiam da mediação dos *mass media* para ganharem notabilidade”, se transformando em ferramentas fundamentais nas conversações cotidianas nas redes digitais, colocando em pauta opiniões, negociações e justificações dos indivíduos.

Por meio desta linguagem há a emergência de uma nova experiência compartilhada na política contemporânea, “[...] que não passa pela mediação dos *mass media*, mas que, ao contrário, recebe contribuições de outros usuários, formando, muitas vezes, ondas de opinião coletivas e reverberam também para além das redes sociais” (FREIRE, 2016, p. 37-38). O que reforça a ideia de Benkler (2006) de uma “esfera pública interconectada” com a exposição pública de argumentos através da ação comunicativa e reflexiva dos sujeitos (HABERMAS, 2003).

Limor Shifman (2014)¹⁷ traz a definição dos atributos que tornam um conteúdo viral, como: 1) difusão de uma pessoa a outra; 2) capacidade de banda (velocidade) e 3) a consequente penetração e alcance em múltiplas plataformas. Em grande medida, argumenta Freire (2016, p. 39), “[...] o humor é, sem dúvidas, um dos que mais rapidamente se difundem [nas redes]”. Esta característica é corroborada pelos estudos das

¹⁶ Assim como observamos no capítulo um com John Rawls (1993) e no início do três com Habermas (1984).

¹⁷ O pensamento desta autora será detalhado no capítulo seguinte.

campanhas eleitorais *on-line* nos EUA¹⁸, ou mesmo no Reino Unido, onde mais de um terço dos usuários usam a internet para entretenimento (ler e assistir piadas, desenhos animados, etc (Cf. FREIRE, 2016, p. 39).

Todas estas mudanças e novos espaços de conversação e argumentação só se tornaram possíveis graças à própria arquitetura da rede (ramificada, descentralizada) e às recentes plataformas de comunicação instantânea (RSIs), que convergem diversas linguagens (hipermídia), somadas ao novo perfil de usuário de Internet que “remixa” conteúdos e define o que e quando consumir informação (LEMOS, 2005, MANOVICH, 2001). Estes elementos trouxeram novos desafios aos governantes, que tiveram que se adaptar a esta realidade com um perfil de eleitorado mais contestador (ao menos nas RSIs). É o que detalharemos a seguir.

3.2. Novas formas de sociabilidade: desafios da propaganda política nas Redes Sociais na Internet (RSIs)

A lógica híbrida do século XXI, na qual “tudo está sendo mais compartilhado do que nunca”, levando a uma “hiperconexão”, só pôde ser possível graças à evolução das plataformas digitais de comunicação instantânea que nasceram das RSIs (da última década do século XX aos dias atuais) como sustenta Raquel Recuero (2009). Estas plataformas mesclaram algumas características dos meios de comunicação de massa como o uso de vídeos e áudios e acrescentaram outros mecanismos de cooperação próprias da rede como as ferramentas de comunicação instantânea — o que proporcionou novas formas de interação.

Para a autora, a rede se define como “[...] uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 23). A ampliação deste desenho para os softwares formou o que Recuero denomina “sites de redes sociais”. Estes se diferem de outras formas de comunicação mediada por computador, pois “[...] permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 102). As Redes Sociais na Internet, então, tornaram-se uma nova mídia em que a informação circula, sendo filtrada e repassada, gerando novas formas de

¹⁸ Mais adiante, no subitem “A adaptação da linguagem política à Internet: a campanha de Obama”, traremos detalhes de várias estratégias utilizadas pela equipe do candidato na conquista de capital eleitoral.

sociabilidade baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2009). A possibilidade quase infinita de criação de laços é também destacada por Castells como geradora de formas fecundas de sociabilidade:

A vantagem da rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento (CASTELLS, 2009, p. 445).

Já Santaella e Lemos descrevem este movimento ascendente como a mudança de uma interação “monomodal” para a “multimodal”, que ocorreu em três estágios. O primeiro, caracterizado como Redes Sociais 1.0 (rede monomodal), partiu de uma navegação unidirecional no início de 1990 a uma interação viabilizada por programas de interação em tempo real – como *ICQ*¹⁹ e *MSN*²⁰ – na segunda metade desta década. Já o segundo passo, Redes Sociais 2.0, ocorreu a partir das possibilidades de compartilhamento de arquivos e assuntos de interesses por *sites* como *Orkut*²¹, *MySpace*²² e *LinkedIn*²³. Já o último estágio é definido como Redes Sociais 3.0 e consiste em uma integração de diversas redes com o uso de jogos sociais, aplicativos e atualizações constantes em tempo real feitas pelos interagentes – como no *Twitter*²⁴ e *Facebook*. Como descrevem os autores:

[...] [esta] é a era dos streams (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo vinculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 62).

¹⁹ *ICQ* é um programa de comunicação instantânea digital e um dos pioneiros do gênero na Internet.

²⁰ É um extinto programa de comunicação interativa de propriedade da Microsoft também conhecido por *MSN Messenger*. Em 2013, foi extinto e substituído pela empresa pelo programa *Skype*, que tem funções semelhantes. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/30/msn-acaba-oficialmente-no-brasil-nesta-terca-feira-conheca-as-funcoes-do-skype.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

²¹ *Orkut* foi uma rede social de propriedade da *Google* criada em 2004 que consistia na criação de perfis e comunidades proporcionando interação entre os seus membros. A rede social foi extinta em 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1817437-lembra-do-orkut-prazo-para-salvar-dados-do-perfil-termina-nesta-sexta.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

²² Rede social pertencente à *Microsoft* que permite interação por meio de fotos, vídeos, *blogs* e perfis de usuário.

²³ Rede social de negócios fundada em dezembro de 2002. Permite, principalmente, a troca de experiências profissionais e possibilita intercâmbios e trocas entre os interagentes.

²⁴ *Twitter* é um *microblogging* que também funciona como uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos por meio de interações.

Um dos principais exemplos desta nova geração de compartilhamento de conteúdo é o *Facebook*²⁵, site e rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004. Ao abrir a página oficial (www.facebook.com), na tela inicial aparece a frase “No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida”.

Matéria divulgada no portal do jornal *Correio Braziliense*²⁶ em agosto de 2014 aponta que o site contava com 1,32 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, sendo o mais acessado em todo o planeta. No Brasil, o acesso também é grande e mostra que “[...] daqueles [usuários] que têm acesso à internet, 80% utilizam o Facebook, resultando em 89 milhões conectados à rede” (FABRÍCIO, Edição eletrônica do Jornal Correio Brasiliense, Brasília, 22 ago. 2014).

Santaella e Lemos (2010), fazem o diagnóstico deste site e explicam parte do sucesso desta rede social digital, ao afirmar que o foco do *Facebook*

É disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamento que, em sua grande maioria, já existiam *off-line* antes da entrada do usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da rede, é claro, mas quase sempre em virtude de um contato pessoal ou de um amigo comum. Essas redes se caracterizam por uma atuação predominantemente focada em redes de relacionamento pessoais familiares, de amizade e/ou profissionais (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67).

O requisito central e obrigatório para interagir no *Facebook* é a criação de uma conta de perfil de usuário ou *fanpage*²⁷. De maneira simbólica, o interagente disponibiliza dados pessoais, preferências, *hobbies* e fotos — de maneira que se assemelha a um avatar. O “eu” é, então, representado por uma construção de características reunidas em uma forma virtual, necessária para a interação nas redes sociais digitais. Como esclarece Darren Tofts, um avatar transmite “[...] a ideia de uma espécie de transubstanciação, a encarnação da vida sob uma forma diferente” (TOFTS, 2003, p. 56). Somente por meio desta representação simbólica é que se pode ver e ser visto pelo outro nas redes digitais ou mesmo interagir (publicar, comentar, postar fotos, vídeos e textos).

²⁵ Em dezembro de 2011, tornou-se a página de rede social mais acessada do País. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

²⁶ Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia,443728/no-brasil-80-dos-internautas-usam-o-facebook-com-frequencia.shtml>. Acesso em: 26 nov. 2016.

²⁷ Página de fãs disponibilizada pelo *Facebook* para proporcionar interações entre usuários e empresas ou personalidades públicas.

Desta maneira, não há mais separação entre o eu real (físico) e virtual (digital). Ao pronunciarmos nestes meios, automaticamente somos reconhecidos pelos outros que estão conectados por meio dos atalhos cognitivos e simbólicos que deixamos: fotos, textos, links que publicamos, etc. Como argumenta Castells (1999), a dinâmica das redes digitais na Internet consiste na entrada e na saída de pessoas em grupos e relações de interesse. As mesmas compartilham valores em comum, que os quais o sociólogo denomina “multidimensionais”. Estes assim, podem refletir diretamente em outros tipos de laços: um vínculo estabelecido no ambiente on-line pode também formar elos *off-line*.

Desta forma, a Internet “[...] pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica” (CASTELLS, 2007, p. 445). Ao explicar que nas comunidades virtuais os atores estabelecem relações de interesse comum via redes para somente depois se encontrarem pessoalmente, José Carlos Ribeiro (2001) argumenta que uma das características da Internet é justamente inverter a lógica de sociabilidade da “vida real”.

Por meio dos avatares das RSIs, os atores tendem a estar mais conectados, alimentando com interações e ações comunicativas a “sociedade em rede”, que é composta por

[...] diálogos coletivos, cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais. A escolha entre participar ou não é o que torna uma interação buscável, parte do todo, passível de ser compreendida, respondida e lida pelos demais participantes. Não é uma conversação fechada, onde o contexto já está estabelecido (RECUERO, 2012, p. 217).

Desta forma, a Internet, por afetar os sistemas simbólicos de representação, também modifica e reconfigura o espaço público e o privado e tem uma dimensão estética, como pontua Dênis de Moraes:

A internet não é melhor nem pior que os meios de comunicação tradicionais e está sujeita às mesmas determinações econômicas, políticas e sociais, porém se trata de uma nova forma de configuração da esfera do público e do privado. Nesse sentido, por ser um objeto que afeta diretamente os sistemas de representação simbólica do mundo, é também um objeto estético (MORAES, 2010, p. 208).

Considerando estas especificidades é possível presumirmos que as RSIs impactaram de maneira profunda a esfera da representação eleitoral. Como fazer política nestes meios? Em um ambiente altamente personalista (em que é preciso uma conta de

usuário ou avatar para adentrar e interagir), os agentes políticos se encontram diante do grande desafio de aprender e explorar esta “nova ambiência eleitoral” (LEAL, 2002). Nas redes digitais — que oferecem uma oferta grande de ferramentas que favorecem a participação do eleitor mais engajado — a identificação do representante político não pode se resumir a um “diário oficial” com informações objetivas ou protocolares. É preciso construir uma relação mais próxima possível com os usuários das redes (eleitorado), como atestam Ricardo Costa e Wesley Moreira Pinheiro (2011, p. 13): “Mesmo que o objetivo maior seja mostrar as qualidades, ações e projetos são necessários se aproximar, iniciar um diálogo para depois fazer a propaganda”.

Mais do que apenas fazer publicidade, os agentes políticos necessitam estar atentos às demandas e à linguagem das RSIs. Como destaca Dênis de Moraes:

O conhecimento das relações entre os sujeitos, os processos de tomada de consciência, as mudanças de mentalidade introduzidas pela globalização, as novas determinações perceptivas derivadas das tecnologias no trabalho, no estudo, no ócio ficam subordinados a uma política de mudanças estruturais. Mas a complexidade dos processos derivados das novas tecnologias obrigará os políticos a afinar seus ouvidos (MORAES, 2010, p. 204).

De maneira esclarecedora, Dênis de Moraes (2010) argumenta que há dois movimentos em disputa na Internet: guinadas à esquerda e à direita. A primeira tem como objetivo a busca pela verdade, pela moralidade e a devolução da Internet “ao sujeito que foi arrebatado pelo objeto, pela tecnologia” (MORAES, 2010, p. 206). Já a segunda consiste no desafio de se retomar a credibilidade política, já que

[...] o sistema dos meios de comunicação, levado pelo zelo e pela obrigação de informar para consolidar a democracia, começou atacando os políticos e terminou destruindo a credibilidade da política (MORAES, 2010, p. 207).

Neste sentido, as Redes Sociais na Internet se tornaram um canal importante de afirmação de valores e de contrainformação ao noticiário — por vezes, homogêneo em suas matérias e enquadramentos. Em tempos em que a política está fragilizada, é uma ferramenta indispensável e estratégica:

Não é a tecnologia o verdadeiro objeto da cultura, e sim o social. A imagem da mídia é a figura do desencanto e ela faz parte da percepção dos cidadãos atuais. Desencanto com as promessas não cumpridas: a multiplicidade dos meios de comunicação nos dará mais liberdade de escolha, as tecnologias permitirão que nos comuniquemos melhor

simplesmente porque a informação será algo universal (MORAES, 2010, p. 199).

Segundo Moraes (2010), a complexidade desencadeada pelas novas tecnologias “[...] obrigará os políticos a afinarem seus ouvidos” (MORAES, 2010, p. 204). Ganha espaço assim, a personalização política, em que o agente tem que adaptar a sua imagem conforme as configurações que surgem na arena digital eleitoral ou no CR-P — Cenário de Representação Política (LIMA, 1996).

No mundo da rede, os textos específicos têm a capacidade de refratar os objetos simulados ou representados em diversas direções, tantas quantas forem as direções das redes, e podem penetrá-las a partir de inúmeros ângulos diferentes (MORAES, 2010, p. 201).

O caráter espetacular (SCHWARTZENBERG, 1977; GOMES, 2004) exposto no capítulo anterior ganha amplas dimensões no âmbito das Redes Sociais na Internet com imagens que parecem estar manipuladas, descoladas do real, fantásticas.

Ao que parece, quanto mais íntima, sensual ou afetiva for a experiência do sujeito na rede, mais codificada é a realidade, e mais autônoma com relação à origem material. A foto de uma pessoa publicada na rede se converte numa realidade desvanecida e abstrata (MORAES, 2010, p. 194).

É tentando criar uma identificação mais real e interligada aos eleitores que agentes políticos e equipes de campanha trabalham detalhadamente na construção de elementos simbólicos e meios de interação que propiciem vínculos que provoquem o engajamento do público.

Considerando-se que a visibilidade do homem político e, principalmente, a administração de sua imagem “[...] é uma arte política antiga” (THOMPSON, 1998, p. 122), cabe entendermos neste tópico como isso ocorre em tempos de Redes Sociais na Internet.

Há um salto considerável entre as ferramentas da Internet que os políticos utilizavam nas campanhas dos EUA nos anos 1990 para o atual século. Bruce Bimber (2000) nos lembra que nas corridas eleitorais norte-americanas na rede, em 1996 e 1998, o uso da Internet ainda era limitado à manutenção de uma página ou *site* com escassas informações e poucas possibilidades de interação — se limitavam a um e-mail de contato.

O uso pouco explorado dos meios eletrônicos não se devia apenas a uma estratégia eleitoral, mas às próprias características da Internet, que nos anos 1990 contava com baixo volume de tráfego de dados e velocidade de navegação. “Tais limitações restringiam a

aplicação de recursos e ferramentas mais sofisticadas, que acabava por definir os *websites* de campanha como panfletos eletrônicos” (AGGIO, 2010, p. 429). Somente a partir das eleições de 2000 é que a *Web* passou a ser um espaço fundamental nas disputas eleitorais nos EUA como meio de mobilização, recrutamento e informações orientadas (BIMBER; DAVIS, 2003). É reconhecendo estas possibilidades que se consolidam as potencialidades da Internet que Cláudia Isabel Silvério Gonçalves argumenta:

[...] ao viabilizar uma comunicação personalizada e a criação de comunidades online que podem atingir milhares de apoiantes em poucos dias, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta estratégica para muitos candidatos eleitorais (GONÇALVES, 2012, p. 5).

No entanto, como alertam Rossini e Leal (2012), em grande medida, os candidatos não buscam a interação — pois receiam ser questionados pelo eleitor por terem, por exemplo, gastos elevados de campanhas —, mas utilizam as redes digitais como ferramentas objetivas de estratégia eleitoral buscando maximizar votos. Desta maneira, o uso das RSIs em campanhas eleitorais se torna uma lâmina de dois lados, como destaca Cláudio Torres:

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria (TORRES, 2009, p. 115).

A grande virada — que ainda é o maior e mais bem-sucedido caso de sucesso e referência no *marketing* político digital — foi a campanha eleitoral de Barack Obama. A estratégia de usar toda a potencialidade da Web 2.0 à época foi decisiva para eleger o primeiro presidente negro dos EUA. Como observa Cláudio Torres:

O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo, foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo (TORRES, 2009, p. 348).

Desta forma, a equipe de campanha de Obama utilizou de maneira efetiva a Internet como mecanismo de marketing, “[...] envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no

marketing” (TORRES, 2009, p. 45). Mais especificamente, Obama utilizou o total de 16 *sites* de redes sociais digitais, sendo as principais, *Facebook*, *MySpace*, *Flickr*²⁸ e *Twitter*.

Toda essa aposta foi visível na arrecadação de fundos na Internet. Ao invés de pedir doações diretamente no *site* oficial da campanha, Obama utilizou *widgets* – espécie de componente que pode ser instalado e utilizado em computadores, *tablets* e celulares para facilitar o acesso a um programa ou sistema. Este mecanismo colhe informações do usuário, ao mesmo tempo que possibilita uma interação com um conteúdo proposto. Como relata Colin Delany (2009) na campanha do presidente americano,

[...] 3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões em doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões estavam em incrementos de \$100 ou menos. A doação foi em média 80 dólares, que aconteciam, geralmente, em mais de uma vez. A Internet foi responsável pela maior parte da arrecadação (DELANY, 2009, p. 32)²⁹.

Por meio da rede social digital *Mybarackobama.com*, a equipe de *marketing* eleitoral do candidato a presidente possibilitou aos usuários enviar sugestões e críticas à campanha, além de organizar eventos e criar núcleos de arrecadação. Mas talvez o grande acerto desta ferramenta tenha sido a arrecadação de *e-mails* para mala direta (correio eletrônico) da campanha, o que possibilitou uma maior proliferação e divulgação entre os ativistas e simpatizantes (DELANY, 2009). Como descreve detalhadamente Delany:

Em MyBarackObama.com, ou MyBO, 2 [dois] milhões de perfis foram criados. Além disso, 200.000 eventos off-line foram planejados, cerca de 400.000 posts foram escritos e grupos de mais de 35.000 voluntários foram criados - pelo menos 1.000 deles em 10 de fevereiro de 2007, dia em que Obama anunciou a sua candidatura (DELANY, 2009, p. 4)³⁰.

O portal *MyBO* ainda disponibilizava vídeos e vendia produtos acessórios, como bonés e canecas. Em *Barackobama.com*, encontravam-se *blogs*; vídeos; informações sobre eventos da campanha; camisas, bonés e canecos de Obama à venda e *links* para os perfis do candidato em redes sociais, além de inúmeros outros produtos feitos por eleitores. O uso de vídeos também foi fortemente explorado. O mais emblemático foi *Yes*,

²⁸ Rede social da internet que permite o compartilhamento de fotos entre os usuários.

²⁹ Cf. DELANY, C. *Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond*. Disponível em: <<http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

³⁰ Idem.

we can, protagonizado pelo vocalista da banda *Black Eyed Peas*, Will.i.am e pela atriz Scarlet Johansson, que obteve, à época, 15 milhões de visualizações no *YouTube*³¹.

Para ampliar ainda mais a interação e a participação do público, Obama lançou o site *YouBama.com* — em que os eleitores poderiam postar vídeos de apoio ao candidato — e apostou na divulgação de fotos tiradas pelos próprios voluntários apoiadores durante a campanha no site *Flickr*. Para ampliar o escopo da campanha e não se limitar ao *marketing* somente na Internet, a equipe também realizou, amplamente, ligações para “[...] telefones celulares para atingir os segmentos da população menos provável de estar em um computador regularmente, como os jovens, as minorias e os pobres” (DELANY, 2009, p. 10).

Desta maneira, a campanha de Obama foi paradigmática no uso do *marketing* eleitoral digital ao promover uma relação que extrapolou as próprias Redes Sociais na Internet se materializando em encontros e atividades fora destes meios, como o apoio financeiro das doações. Como sintetiza Nayla Lopes:

Para diferentes eleitores, diferentes formas de participação. Esse foi o mote da campanha de Obama, ao oferecer não apenas a possibilidade de os norte-americanos fazerem doações online, mas de formarem grupos que percorriam casas de vizinhos para explicar por que deveriam votar no democrata. O engajamento, como podemos notar, ultrapassou a participação em grupos de discussão na internet. O uso integrado de redes sociais (o candidato tinha perfis em 19 delas), além da adequação do discurso a cada rede, resultou na sensação de proximidade entre Obama e o eleitorado, de um jeito diferente do que acontece entre candidatos e eleitores cujos contatos e impressões são mediados, sobretudo, pelos meios de comunicação tradicionais (LOPES, 2011, p. 14).

A *Web* foi considerada fundamental para as estratégias de mobilização e engajamento, propiciando a identificação de Obama com “[...] grupos específicos do eleitorado — incluindo-se a participação em redes sociais ligadas a diferentes grupos étnicos e raciais, além da criação de uma rede social própria para reunir apoiadores e simpatizantes” (ROSSINI; LEAL, 2013, p. 8). A campanha do então candidato a presidente americano ao primeiro pleito em 2008 nas redes digitais abriu possibilidades de se pensar estratégias para aproveitar ao máximo os ganhos de capital eleitoral nestes meios. Como argumenta Gonçalves:

Neste quadro de consolidação das potencialidades da Internet, ao viabilizar uma comunicação personalizada e a criação de comunidades online que podem atingir milhares de apoiantes em poucos dias, as

³¹ Cf. (CÂMARA; PORTO, 2009. p. 7).

redes sociais tornaram-se uma ferramenta estratégica para muitos candidatos eleitorais (GONÇALVES, 2012, p. 5).

Estas potencialidades, amplamente testadas e reconhecidas na eleição de Barack Obama, também foram, em alguma medida, exploradas nas campanhas eleitorais brasileiras em 2010. O uso destas ferramentas começou ainda tímido nas disputas presidenciais de 2002 e 2006: era limitado aos *sites* oficiais de partidos e de candidatos, devido a restrições da legislação eleitoral. A aprovação da lei 12.034/2009, conhecida como “minirreforma eleitoral”,

[...] criou novas possibilidades para a utilização da Web nas campanhas políticas brasileiras e permitiu que a Internet fosse amplamente utilizada nas eleições 2010 para diversas finalidades: como espaço para disseminação de conteúdos, arrecadação de doações e mídia alternativa para os partidos com exposição reduzida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (ROSSINI; LEAL, 2013, p. 8).

Ao retomar os estudos de Irllys Alencar Firmo Barreira (1998), Elizabeth Lima (2011) argumenta que o uso da *Web* na campanha eleitoral à presidência de 2010 no Brasil foi mobilizado, não somente, para divulgar a imagem dos candidatos, mas também para a disputa política de temas polêmicos, visando desconstruir oponentes: “[...] aborto, filiação religiosa e união civil de pessoas do mesmo sexo, foram difundidos através de diversificadas redes, propiciando a criação de um verdadeiro ‘circuito de boatos’” (LIMA, 2011, p. 2). Ao serem disseminados na Internet, tais discursos permitiram uma produção de múltiplos sentidos das acusações e denúncias permeadas por enredos, marcados principalmente, pelo desrespeito à diversidade cultural (LIMA, 2011). O principal fator positivo do uso dos *sites* de redes sociais pelos candidatos à presidência no Brasil em 2010 foi o efeito propagador, como explicam Francisco Paulo Jamil e Rafael Cardoso Sampaio:

Durante as eleições de 2010, por exemplo, as coordenações de campanhas enfatizaram o uso do Twitter para divulgar informações e agregar militantes. No entanto, um dos maiores potenciais da ferramenta estava justamente em seu efeito de repercussão — é possível aceder a opiniões distintas por meio do clique em hashtags³² (termos antecidos pelo símbolo “#” que, ao serem clicados, permitem acesso ao conteúdo postado por outros usuários sobre determinado tema), presentes nos *trending topics* (JAMIL; SAMPAIO, 2011, p. 213).

³² Para Recuero (2009, p. 127), “[...] hashtag é um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal ‘#’ seguido da palavra indicativa do assunto. Por exemplo, a tag #mumbai foi utilizada pelos atores para comentar e difundir informações a respeito dos atentados terroristas que assolaram a cidade no final de 2008”.

A respeito deste uso Elizabeth Christina de Andrade Lima (2011) destaca que o brasileiro aderiu às redes sociais durante a campanha eleitoral de 2010 e manifestou a necessidade de interferir no andamento do jogo político.

Foi notória a participação dos brasileiros durante a campanha. De uma forma ou de outra, foi intenso o envolvimento nas eleições; opinando, aderindo à campanha, fazendo sugestões, coletando, produzindo e/ou enviando materiais para alimentar os Twitter, Orkut, blog, YouTube, Facebook etc. Usando pseudônimo ou “mostrando a cara” e abertamente se identificando, o eleitor dignou-se a se posicionar e muitas vezes, indignou-se também com o que viu e leu (LIMA, 2011, p. 3).

Este clima se acirrou ainda mais no segundo turno das eleições com a troca de farpas entre os candidatos José Serra (PSDB) e Dilma (PT) nos debates que se espalharam na dinâmica das Redes sociais na Internet em *e-mails*, vídeos lançados no *YouTube* e discussões calorosas no *Orkut* e no *Twitter* (LOPES, 2011). A possibilidade de não mostrar a identidade nos *sites* de redes sociais (se ocultar em avatares) potencializou os ataques e as sátiras, como destaca Lopes (2011, p. 4):

A liberdade decorrente do anonimato facilita a difusão de conteúdos nem sempre comprovados e que, em virtude da legislação eleitoral mais rigorosa para a televisão, dificilmente seriam divulgados no HGPE televisivo. Para responder a esses ataques, os postulantes recorriam tanto ao programa no horário eleitoral quanto às páginas oficiais na internet (sites e perfis no Twitter).

Tal nível de agressividade nas Redes Sociais na Internet também foi visível nas eleições de 2014 à presidência, como identificaram Ícaro Joathan de Sousa e Francisco Paulo Jamil Marques (2016). Os autores destacam que os ataques se concentraram nos aspectos da personalidade dos oponentes, como integridade, caráter e competência. Na reta final do primeiro turno, a então candidata Dilma Rousseff (PT) “subiu o tom” contra o adversário Aécio Neves (PSDB) — que até então tinha sido o mais incisivo — e tornou-se, a partir do segundo turno, a concorrente mais ofensiva “[...] tanto em termos absolutos, quanto percentuais)” (SOUSA; MARQUES, 2016, p. 198).

O estudo *O Planalto em disputa no Facebook*, de Claudio Luis de Camargo Penteado, Natasha Bachini Pereira e Giuliana Fiacadori também identificou que os temas das mensagens dos dois principais candidatos (Dilma e Aécio) concentraram-se principalmente na “campanha” e na exposição de “fatos das vidas pessoais dos políticos, contribuindo [assim] para o fenômeno de personalização da política brasileira” (PENTEADO; PEREIRA; FIACADORI, 2016, p. 286). Ao comparar este estudo com

outros anteriores de Paula Sibilía (2008), Camilo Aggio (2011) e Natasha Bachini (2013), os autores destacam que em 2014 foi mantida a mesma estratégia dos pleitos anteriores: “Em busca de conquistar o eleitor pelo viés subjetivo, os candidatos deixam de lado a discussão de questões de interesse público e priorizam a tática da intimidade” (PENTEADO; PEREIRA; FIACADORI, 2016, p. 287).

O estudo também revelou um uso importante das ferramentas das RSIs pelos dois principais candidatos nas eleições presidenciais de 2014, sendo o emprego de fotos correspondendo a 10,19% das postagens, e vídeos, 9,38%. Neste quesito, Aécio utilizou mais vídeos e textos que Dilma, 21,45% contra 19,03%. O tucano também fez uso do *Facebook* para apresentar mais propostas de campanha, enquanto a petista usou a rede social para atacar seus principais adversários.

Ainda no que diz respeito aos usos do Facebook, os dois candidatos utilizaram a rede social priorizando a propaganda política e para informar/agradecer os apoios recebidos (principalmente no 2º turno). Em relação aos recursos da plataforma, Penteadó, Pereira e Fiacadori (2016) destacam a maior penetração de Aécio, e ao mesmo tempo, ressaltam o alcance das publicações nas páginas oficiais de ambos os candidatos — o que mostra o potencial deste meio de comunicação mediada:

A somatória de curtidas, comentários e compartilhamentos de ambos os candidatos alcança números relevantes, o que ilustra o poder de comunicação do Facebook que atinge um número elevado de pessoas que de alguma forma interagem com as mensagens publicadas, mesmo levando em consideração a possibilidade de compra de “curtidas” (PENTEADO; PEREIRA; FIACADORI, p. 291-292).

O trabalho de Penteadó, Pereira e Fiacadori (2016) também destacou que o Facebook (em específico as fanpages) foi a principal fonte de ataques entre Dilma e Aécio Neves durante a campanha. Esta constatação vai ao encontro do que temos afirmado (COSTA; OLIVEIRA; NEVES 2016) em relação à ex-presidente do Brasil que se utiliza da personagem fictícia Dilma Bolada — que faz (ainda)³³ uma espécie de sátira da então presidente da República Dilma Rousseff — como um canal crucial para atacar adversários políticos, ao passo que também adquire capital eleitoral.

A respeito desta personagem específica iremos tratar no capítulo de análise desta dissertação. Contudo, cabe aqui destacarmos, sumariamente, que Dilma Bolada cumpre

³³ A relação, desde o surgimento, até os presentes dias entre as duas fanpages será abordada no próximo capítulo.

um papel importante em fazer rir num momento de incertezas na política (LIPOVETSKY, 1989), ao mesmo tempo que funciona como uma válvula de escape a Dilma Rousseff ao dizer o que “a liturgia do cargo”, nas palavras do senador da República José Sarney (PMDB)³⁴ — que vale até mesmo quando se deixa a presidência — não permite. Desta forma, o riso em Dilma Bolada funcionaria como uma liberação daquilo que está/estava recalcado na ex-presidente (FREUD, 1996; COSTA; OLIVERA; NEVES, 2016).

Após a construção deste arcabouço teórico que demonstrou o potencial da *Web* 2.0 e 3.0, principalmente a partir das plataformas provenientes das RSIs e as respectivas novas formas de sociabilidade — que geraram novos tipos de consumidores e estabeleceram uma mudança significativa na relação entre governantes e governados, impactando inclusive nas formas de se fazer propaganda política — caminharemos no capítulo seguinte para a conceituação das diversas formas do riso, que incluem humor, ironia, paródia, deboche (entre outras) e a definição de meme (recurso imprescindível nestes meios digitais).

³⁴ Cf. OPINIÃO. Liturgia do cargo. Diário do Comércio, Belo Horizonte, 18 jan. 2008. Disponível em: <http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=liturgia_do_cargo_&id=111144>. Acesso em 20 nov. 2016.

4. RISO COMO ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE POLÍTICA

Dando continuidade ao debate iniciado no capítulo anterior a respeito do uso dos mais diferentes aspectos do riso pelos atores nas campanhas eleitorais, nesta parte em específico, iremos abordar as potencialidades que o mesmo proporciona nas Redes Sociais na Internet (RSIs). Com atenção especial ao meme — certa forma linguística viral, que mantém parte da estrutura de uma imagem original, mas que se modifica em pequenos detalhes com legendas que alteram o contexto provocando o efeito cômico — buscaremos descrever como este recurso linguístico é utilizado, tanto por representantes quanto por representados, durante as campanhas eleitorais e mandatos.

Aos primeiros, interessa-nos saber os eventuais ganhos de capital eleitoral fornecidos pelos memes, e quanto aos últimos, quais os mecanismos que se abrem para a contestação política por parte do eleitorado. Antes, porém, de nos atermos a estas questões principais, vamos percorrer um breve caminho teórico para compreendermos as manifestações e mutações do riso ao longo da história.

Se tomarmos uma lupa e guiarmos nossa atenção para o passado, compreenderemos que o riso retrata a realidade de uma sociedade situada em um tempo-espaço específico. Como ratifica o historiador francês George Minois, “[o riso] revela as mentalidades de uma época, de um grupo, e sugere sua visão global do mundo” (MINOIS, 2003, p. 15). É importante, no entanto, ressaltarmos como lembra Minois (2003) a distinção que existe entre a prática e a teoria do riso. A esta última, em todas as épocas houve, de acordo com o teórico, tratados e teorias a respeito do tema. Já, quanto à prática, reconhece que há uma deficiência histórica, pois, as fontes são muitas vezes dispersas e heteróclitas. Esta lacuna seria em decorrência do fato de que o exercício do riso evoluiu de maneira muito mais morosa do que a teoria.

Em diferentes prismas e contextos, o riso sempre refletiu a natureza social do homem. No período das festas arcaicas greco-romanas, por ser marcado por sociedades de rígidos costumes, se manifestava em forma de despudor (gluttonaria, orgias) em datas específicas como o carnaval (MINOIS, 2003; RABELAIS, 2003). Já no nascimento do pensamento filosófico de Sócrates (PLATÃO, 1980) se apresentava como ironia (ferramenta pedagógica). No Iluminismo sofreu a interiorização por meio da privação e domesticação das práticas cômicas (BAKHTIN, 2010; MINOIS, 2003). Este último

quadro provocou reflexos profundos até os dias atuais onde a conduta politicamente correta suprimiu diversas práticas do riso, censurou a espontaneidade e impôs barreiras para se despertar a natureza cômica na sociedade (LIPOVETSKY, 1989).

A respeito da capacidade do riso em refletir o tempo e os costumes de uma época, o filósofo francês Henri Bergson (1983, p. 9) é enfático ao afirmar que, “o riso deve ter uma significação social” e que para compreendê-lo, “impõe-se colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade; impõe-se sobretudo determinar-lhe a função útil, que é uma função social”. O russo Vladimir Propp também argumenta nesse sentido ao defender que

Cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas [...]. É evidente que no âmbito de cada cultura nacional, diferentes camadas sociais possuirão um sentido diferente de humor e diferentes meios para expressá-lo (PROPP, 1992, p. 24).

No período das festas greco-romanas, como brevemente enfatizamos, o riso era autorizado em público pelos governos somente em ocasiões especiais. Em meio a normas rígidas e poucas garantias jurídicas de liberdade, estes eventos serviam para reforçar a necessidade de mais vigilância e regras. Como nestas festas a “bagunça” era a palavra de “ordem”, com excessos liberados à glotonaria, poligamia e embriaguez, ao fim das mesmas, solidificava-se o sentimento de que era preciso a batuta da lei para garantir a paz social. “A festa era o triunfo da verdade pré-fabricada, vitoriosa, dominante que assumia a aparência de uma verdade eterna, imutável e peremptória” (BAKTHIN, 2010, p. 8).

O filósofo e semiólogo russo Mikhail Bakhtin, ao detalhar as festas primitivas da Idade Média, buscou identificar as alternâncias sociais que ocorriam nas mesmas, como as inversões entre morte e a ressurreição, riqueza e pobreza, corte e plebe, etc. O pensador, porém, afirma que este aspecto cômico já se encontrava presente nos povos primitivos, paralelamente aos cultos sérios. Estas festas consistiam em converter “[...] divindades em objetos de burla e blasfêmia (‘riso ritual’); paralelamente aos mitos sérios, mitos cômicos e injuriosos; paralelamente aos heróis, seus sócias paródicos” (BAKTHIN, 2010, p. 5).

Com Sócrates surge um primeiro momento de domesticação do riso. De um período em que “se ria de tudo” — até Demócrito — passa-se para um momento em que há uma necessidade de censura para o aprendiz. Através da ironia, Sócrates utilizava o riso como uma ferramenta pedagógica, em um “fingir não saber”, indagando e levando o interlocutor a pensar de uma maneira diferente, de modo que este passasse a duvidar do próprio conhecimento. Um dos maiores estudiosos do pensador grego, Pierre Hadot,

argumenta que a aparência defendida é apenas uma fachada. “Sócrates se mascara a si mesmo. Isto seria a famosa ironia socrática. Sócrates finge a ignorância e a imprudência ... ele se faz de ingênuo e infantil com as pessoas” (HADOT, 2012, p. 11).

De maneira bem detalhada o teórico francês argumenta que o intelectual grego se assemelha à figura de um palhaço ao mascarar a si mesmo e representar-se como marginal — aquele que brinca com as instituições e valores sociais por não ter nada a perder. Desta forma argumenta, “Sócrates tornou-se a máscara, de personalidade que tivera necessidade de se proteger atrás dela. Ele lhes deu ao mesmo tempo a ideia de se mascarar e a de tomar como máscara a ironia socrática” (HADOT, 2012, p. 11). Esta interpretação ainda revela o caráter pedagógico/educador da postura do filósofo: “A ironia do Sócrates levava seus interlocutores, por hábeis interrogações, a reconhecer a ignorância deles, a colocar em questão toda a sua vida” (HADOT, 2012, p. 11).

Na modernidade há o surgimento do riso civilizado. A sátira e a crítica de costumes utilizada por gregos e romanos — que eram conservadores e debochavam de tudo o que rompia com a ordem vigente — e mesmo a profanação (o ato de tirar algo do aspecto sagrado e desmistificá-lo) são enfraquecidos. Soma-se a isso o processo de recomposição que ocorreu nos séculos XVII e XVIII (BAKTHIN, 2010) — que tinha como elementos fundadores a contrarreforma — que censurou o riso festivo, vendo-o como suspeito e ameaçador à ordem; e o papel da própria Igreja Católica, que repreendeu as manifestações festivas, públicas e populares. Desta forma, o riso deixou de ser uma manifestação que ocupava um espaço público e se tornou algo privado.

Assim, o riso passou do cômico (mais agressivo, próprio do burlesco, grotesco e do ridículo)³⁵, como era nas festividades da Grécia e Roma antigas, para uma graça comedida. A violência deste tipo, muito comum na Idade Média — como nos lembram as assembleias na França, onde se punia e tripudiava o derrotado, ou mesmo quem cometesse um comportamento ilegal (de caráter grupal) — começa a se enfraquecer nos séculos seguintes.

Com o questionamento da crença religiosa no iluminismo, a razão ocupa o centro da ordem social. O que antes era imoral passa a fazer parte do cotidiano. Com isso, não há mais necessidade da festa para que a imoralidade tenha lugar. Neste movimento, o interesse pelo sagrado diminui, contribuindo para o esvaziamento das festividades. Dogmas, crenças e superstições começam a ser alvos deste riso desmistificador. Porém,

³⁵ Será detalhado mais adiante.

à medida que este se torna livre, também é visto como uma ameaça. No século XIX, a burguesia passa a ser então, alvo deste riso, e temerosa, inicia um processo de domesticação.

Entra, a partir de então, o princípio da civilidade burguesa, que consiste na modulação de uma pessoa bem-comportada, que tem uma educação refinada, intelectualizada. Sobrepondo-se à cultura popular — que é espontânea e exagerada — entra o riso burguês, domesticado e civilizado.

Na decepção com a realidade, se instaura um riso filosófico no século XIX (MINOIS, 2003; NIETZSCHE, 2001) em que é necessário conhecer os dilemas do homem e do mundo para que se possa rir, afastando-se da dor como mostra Nietzsche em *A Gaia Ciência*³⁶ em oposição a um saber “duro”.

Neste ponto Minois é enfático ao constatar que vivemos uma dupla contradição: se de um lado muitos têm a impressão de que o riso está sendo disseminado, por outro, alguns são categóricos ao afirmar que “[...] rimos cada vez menos, apesar de todas as ciências alardearem os méritos quase milagrosos do riso” (MINOIS, 2003, p. 18). Nesta função ambígua, porém está a sobrevivência do mesmo, já que este serve tanto para afirmar ou subverter algo, o que tem tudo para conquistar o espírito moderno (MINOIS, 2003).

Isso talvez encontre um amparo compreensível, em parte, pelo processo de fragmentação do indivíduo (HALL, 2006) desiludido com as promessas não cumpridas das instituições, as quais alimentavam ilusões de um mundo melhor. Como também detalha Minois:

As ciências nos desiludiram, por não trazer a explicação definitiva, que ainda e sempre esperamos. O ateísmo assegura-nos que não é nada disso – o que, provavelmente, é verdadeiro, mas difícil de suportar. Então, alguns se evadem sonhando com futuros ilusórios que jamais verão. Outros passam o tempo guerreando. Outros ainda se suicidam dizendo que, se soubessem, não teriam vindo. A maioria, que não tem a coragem de abrir caminho, depois de ter sido empurrada durante a existência, prolonga sua velhice esperando ser empurrada para o nada. Muitos, enfim, diante dessa enorme "cânula cósmica", como a chama Alvin Toffler, *preferem rir* (MINOIS, 2003, p.19, grifos nossos).

O samba do cantor brasileiro Cartola, quando anuncia, “vou por aí a procurar, rir para não chorar”, provavelmente não foi inspirado no pensamento do historiador francês,

³⁶ Conhecimento alegre, que ajuda a enfrentar a realidade de uma forma otimista.

mas reflete a contradição humana na modernidade. Na tentativa de suprimir estas aflições, Minois questiona:

O riso não é o único meio de nos fazer suportar a existência, a partir do momento em que nenhuma explicação parece convincente? O humor não é o valor supremo que permite aceitar sem compreender, agir sem desconfiar, assumir tudo sem levar nada a sério? O riso faz parte das respostas fundamentais do homem confrontado com sua existência (MINOIS, 2003, p. 19).

Neste mesmo sentido Freud no livro *Humor*, atribui a prática do riso à vitória do narcisismo, enviesada pela invulnerabilidade do “eu”. Para o pensador austríaco, o “eu” recusa a aflição da realidade, insiste que não pode ser afetado por ela e “[...] demonstra, na verdade, que esses traumas para ele não passam de ocasiões para obter prazer” (FREUD, 1994, p. 158). Em outras palavras, o “eu” trabalha para se defender da dura realidade³⁷ à sua volta, aproveitando-se das dores para transformá-las em fontes de prazer. É como se vivêssemos em uma época em que fizéssemos de tudo para obter gozo e satisfação. Neste sentido o filósofo francês Gilles Lipovetsky no livro *A Era do Vazio*, afirma que estamos imersos em uma sociedade humorística em que

[...] o *sense of humour* consiste [exatamente] em ressaltar o lado divertido das coisas principalmente nos momentos difíceis da vida, em brincar por mais dolorosos que sejam os acontecimentos (LIPOVETSKY, 1989, p. 132, grifos do autor).

Com esta breve compreensão histórica da função do riso na sociedade partiremos em seguida para uma abordagem mais específica sobre as características deste mecanismo de comunicação humana e suas implicações nas relações cotidianas.

4.1. As várias faces do riso: retratos e contextos das sociedades ao longo do tempo

Há, sem dúvidas, várias maneiras dos atores políticos se apropriarem das ferramentas do riso³⁸ como, por exemplo, o deboche, a ironia e a paródia. Porém, neste item, iremos primeiro categorizar algumas das principais manifestações desta linguagem.

Como salientado anteriormente de maneira extensa, das festas greco-romanas ao período medieval, o riso se caracterizava por um caráter coletivo: o objeto sempre era o outro. Como explica Henri Bergson:

³⁷ Este assunto será abordado mais profundamente no próximo tópico deste artigo.

³⁸ Aspectos que serão detalhados no tópico seguinte.

[...] o riso não pode ser absolutamente justo. Reiteremos que também ele não pode ser bom. Ele tem por função intimidar humilhando. Não conseguiria isso se a natureza não houvesse deixado para esse efeito, nos melhores dentre os homens, um pequeno saldo de maldade, ou pelo menos de malícia (BERGSON, 1983, p. 93).

Sobre estes aspectos, o teórico russo Vladimir Propp chama a atenção para importância de se diferenciar a comicidade da sátira. Segundo o autor, “[...] a comicidade é o meio, a sátira é o fim. A comicidade pode subsistir fora da sátira, mas a sátira não pode existir fora da comicidade” (PROPP, 1992, p. 186). Para o pensador esta última ainda se caracteriza por certa dose de indecência e está mais ligada ao riso de zombaria³⁹. Como descreve mais detalhadamente:

Este tipo de riso pode tornar-se objeto de tratamento cômico, mas por si só ele permanece fora do âmbito da comicidade. Psicologicamente o riso maldoso aproxima-se do riso cínico. Um e outro originam-se de sentimentos ruins e maldosos, mas sua substância é profundamente diferente. O riso maldoso está ligado a defeitos falsos e o riso cínico prende-se ao prazer pela desgraça alheia (PROPP, 1992, p. 160).

Caracteriza-se ainda por um sentimento triunfante e tem a função de destruir ou humilhar seu objeto, funcionando como uma espécie de controlador social. Em outras palavras, quem ri se sente vencedor ou mesmo superior à outra pessoa — alvo da investida. Neste tipo de riso o cômico advém da mecanicidade (rigidez) ou mesmo dos defeitos físicos de alguém:

No riso mau os defeitos, às vezes mesmo só aparentes, imaginados ou inventados, são aumentados, inflados, alimentando assim os sentimentos maldosos, ruins e a maledicência. Deste riso, em geral, riem as pessoas que não acreditam em nenhum impulso nobre, que veem em todo lugar a falsidade e a hipocrisia, os misantropos que não compreendem com o por trás das manifestações exteriores das boas ações haja realmente alguma louvável motivação. Nessas motivações eles não acreditam [...]. Este riso não suscita simpatia (PROPP, 1992, p. 159).

Desta forma a comicidade (zombaria) presente em grande medida nas diversas manifestações do cotidiano e das artes também mira os defeitos (manifestos ou ocultos) daquilo que é objeto do riso (PROPP, 1992). É também neste sentido que Henri Bergson argumenta que há um distanciamento, um certo olhar maldoso de quem zomba, já que

[...] o riso castiga certos defeitos quase como a doença castiga certos excessos, atingindo inocentes, poupando culpados, visando a um resultado geral e não podendo fazer a cada caso individual a honra de o examinar em separado (BERGSON, 1983, p. 93).

³⁹ Zombaria é um dos três tipos de riso estudados por Propp (1992), além do “natural” e do “bom”.

Mais precisamente, o pensador francês descreve aspectos sutis que desencadeiam o riso, pois quebram, na visão dele, a expectativa de certo padrão social que se manifesta tanto na linguagem, quanto nos gestos.

É cômico todo incidente que chame nossa atenção para o físico de uma pessoa estando em causa o moral. Por que rimos de um orador que espirra no momento mais dramático do seu discurso? Donde provém a comicidade da seguinte frase de uma oração fúnebre, citada por um filósofo alemão: “Ele era virtuoso e gordíssimo”? A graça advém de que nossa atenção é bruscamente transportada da alma para o corpo (BERGSON, 1983, p. 27-28).

No pensamento de Bergson rimos sempre quando enxergamos as pessoas como coisa (mecânica). É assim que damos risadas “[...] do gordo Sancho Pança derrubado numa cobertura e jogado no ar como simples balão” (BERGSON, 1983, p. 30-31). Nesta visão, o cômico advém não somente dos defeitos físicos de uma pessoa, mas de tudo aquilo que se mostra rígido, não-flexível.

Automatismo, rigidez, hábito adquirido e conservado, são os traços pelos quais uma fisionomia nos causa riso. Mas esse efeito ganha em intensidade quando podemos atribuir a esses caracteres uma causa profunda, e relacioná-los a certo desvio fundamental da pessoa, como se a alma se tivesse deixado fascinar, hipnotizar, pela materialidade de uma ação simples (BERGSON, 1983, p. 16).

Bergson (1983, p. 16) aprofunda seu argumento sobre a comicidade calcada na aparência física e na mecanicidade ao aduzir que “[...] há rostos que parecem estar chorando sem parar, outros que parecem estar rindo ou assoviando e outros ainda que parecem soprar eternamente num trompete imaginário. São as faces mais cômicas de todas”. Neste sentido o exagero só se tornaria cômico quando desnudasse um defeito. Se não o fizesse, estaria fora do domínio da comicidade (PROPP, 1992).

A lacuna entre o que se espera e o que se apresenta abre caminho para o burlesco: certa inadequação que vem da rigidez, como se o objeto do riso não conseguisse se adequar a uma maleabilidade, flexibilidade que a sociedade exige. Isso se apresenta de forma exagerada nos gestos, posições, vestuário etc. Para Bergson (1983, p. 21), o burlesco consiste em “[...] apresentar uma articulação visivelmente mecânica de acontecimentos humanos, ao mesmo tempo conservando deles o aspecto exterior da semelhança, isto é, a maleabilidade aparente da vida”.

Na atualidade, o burlesco está presente principalmente, nos filmes de Woody Allen, como *Para Roma com Amor*, em que um tenor de ópera se apresenta em um palco tomando banho e cantando no chuveiro; ou mesmo nas películas do diretor de cinema

Quentin Tarantino, como *Pulp Fiction*, que mostra John Travolta — famoso ator e dançarino dos anos 1980 — em decadência, dançando com muita rigidez.

Levado ao último grau, o burlesco se transforma em grotesco (bizarro). Propp descreve este gênero como “[...] o mais elevado e extremo do exagero” (PROPP, 1992, p. 91). Este recurso, muito utilizado na comédia grega por meio das máscaras e da violência, explora o antinatural, o caráter monstruoso, confundindo fantasia e realidade.

No grotesco o exagero atinge tais dimensões que aquilo que é aumentado já se transforma em monstruoso. Ele extrapola completamente os limites da realidade e penetra no domínio do fantástico. Por isso o grotesco delimita-se já com o terrível (PROPP, 1992, p. 91).

Além do hiperbólico, o cômico ainda pode surgir da imitação de outra pessoa, ou mais precisamente, aparece também na paródia, já que pode se tornar engraçada toda deformidade de um indivíduo que alguém consiga imitar (BERGSON, 1983). Já o psicanalista austríaco Sigmund Freud argumenta que o paródico tem a capacidade de diminuir e destruir “[...] a unidade existente entre o caráter de uma pessoa, tal como o conhecemos, e seus discursos e atitudes, substituindo as figuras eminentes ou suas enunciações por outras, inferiores” (FREUD, 1996, p. 131).

Propp, entretanto, se aprofunda no paródico e acredita que tudo o que está ligado a uma pessoa ou personalidade pode ser imitado (no sentido cômico):

É possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mímica, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional; é possível parodiar não só um a pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material. É o contrário disso, a falta de desenvoltura (PROPP, 1992, p. 85).

O riso, nesta modalidade, ocorre quando é comparado a outra forma semelhante, destacando-se algumas características marcantes da personalidade, vestuário ou gestos. Desta maneira, a imitação, “[...] certa forma cômica, inexplicável por si mesma, só se compreende por sua semelhança com outra, a qual só nos faz rir pelo seu parentesco com uma terceira, e assim por diante” (BERGSON, 1983, p. 33). De maneira mais precisa, Propp descreve a paródia como

[...] a imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer de vida (das maneiras de um a pessoa, dos procedimentos artísticos etc), de modo a ocultar o u negar o sentido interior daquilo que é submetido à parodização (PROPP, 1992, p. 85).

Por fim, para Propp, a paródia consiste em um imprescindível instrumento de crítica social: “Exemplos muito evidentes disso são fornecidos pelo folclore. No folclore mundial e no russo existe uma quantidade de paródias da missa, da catequese, das orações” (PROPP, 1992, p. 87). Como atua na demonstração das características mais marcantes do que é parodiado, denunciando e ignorando certos protocolos, este recurso pode ser frutífero na relação entre governantes e governados, já que este riso ainda tem como intenção revelar as fraquezas daquilo que é parodiado (PROPP, 1992). Desta forma, se configura em uma poderosa arma de contestação política ou mesmo de busca de capital eleitoral como detalharemos mais adiante.

Além de definir teoricamente a paródia, a malvadez e o cinismo, outra grande contribuição de Vladimir Propp é descrição da passagem da zombaria (deboche) para o riso bom (humorismo). Com a evolução da vida em sociedade, o enfraquecimento do sagrado e a entrada do modo de vida burguês, o viés malvado — muito presente até a idade Média — cede lugar a um aspecto mais introspectivo. Propp descreve bem esta mudança:

[...] o riso é possível apenas quando os defeitos de quem se ri não adquirem o aspecto de vícios e não provocam repulsão. O problema, conseqüentemente, é um problema de gradação. Pode acontecer, por exemplo, que os defeitos sejam tão irrelevantes a ponto de suscitar em nós não o riso, mas o sorriso (1992, p. 152).

Os defeitos da pessoa que, até então, eram o gatilho para se provocar um riso coletivo, vão, aos poucos, se tornando piedade do objeto do deboche.

No quadro geral de uma avaliação positiva e da aprovação, um pequeno defeito não provoca condenação, mas pode, ao contrário, reforçar um sentimento de afeto e simpatia. A pessoas assim perdoamos facilmente suas falhas. Esta é a base psicológica do riso bom (PROPP, 1992, p. 152).

Nesta categoria os pequenos defeitos são suprimidos por um sentimento de benevolência. Surge então um tipo de riso mais suave: o humor (PROPP, 1992). Como define, com precisão, o pensador italiano Umberto Eco: “O meu riso se mistura com a piedade, transforma-se num sorriso. Passei do cômico para o humorístico” (1989, p. 253).

Sem deixar de observar as potencialidades do humor, porém cético quanto a este lado benevolente do riso, Bergson (1983, p. 175) afirma que “[...] nós rimos quando em nossa consciência os princípios positivos do homem são obscurecidos pela descoberta repentina de defeitos ocultos, que se revelam por trás do invólucro dos dados físicos,

exteriores”. Indo mais a fundo nesta argumentação Bergson pontua que a diferença a ser considerada é entre a ironia e o humor:

O humor, assim definido, é o inverso da ironia. Ambos são formas da sátira, mas a ironia é de natureza retórica, ao passo que o humor tem algo de mais científico. Acentua-se a ironia deixando-se arrastar cada vez mais alto pela idéia do bem que deveria ser. Por isso a ironia pode aquecer-se interiormente até se tornar, de algum modo, eloquência sob pressão. Acentua-se o humor, pelo contrário, descendo-se cada vez mais baixo no interior do mal que é, para lhe notar as particularidades com mais fria indiferença (BERGSON, 1983, p. 61).

O teórico, porém, adverte, que as diferentes faces e formas do riso ao longo dos tempos não são excludentes.

É preciso ressaltar ainda que, na verdade, as manifestações do cômico não estão separadas umas das outras: as separamos aqui para maior clareza de exposição, mas elas estão estritamente ligadas entre si, de tal forma que muitas vezes não é possível dizer a que aspecto da comicidade se refere um ou outro caso particular (BERGSON, 1983, p. 178).

Na contemporaneidade, várias destas características do riso se misturam. Pelo fato de quebrar tabus, preconceitos e liberar tensões, o riso se manifesta em feições ambíguas e máscaras que coadunam com as “identidades efêmeras” do sujeito como argumenta Hall (2006). É neste sentido que em seu rico trabalho, *O Humorismo*, originalmente escrito em 1908, o dramaturgo siciliano Luigi Pirandello defende que o cômico e o humor são mecanismos acionados na grande representação teatral que é a vida. O autor utiliza o conceito de máscaras, assim como o sociólogo Erving Goffman (2007), e aponta para a contradição humana — o que se é na verdade e o que se pretende mostrar. Nas palavras do autor:

[...] a reflexão não se esconde, não permanece invisível, isto é, não permanece quase uma forma do sentimento, quase um espelho no qual o sentimento se mira; mas se lhe põe diante, como um juiz; analisa-o, desligando-se dele; descompõe a sua imagem; desta análise, desta decomposição, porém, surge e emana um outro sentimento: aquele que poderia, chamar-se, e que eu de fato chamo, o sentimento do contrário (PIRANDELLO, 1996, p. 132).

É também neste “contrário” que se destaca o humor, que é, para o autor, uma mistura do trágico e do cômico (aspecto de superioridade). Quando se elimina a distância, o cômico causa incômodo (um inverso, quase que uma compaixão) que resulta assim em um riso mais discreto e sutil (humorístico). Em seu aspecto mais evoluído o humor pode atingir a ironia, já que possibilita “ver as coisas do avesso”, do contrário, desencadeando a reflexão (o riso). É, ainda, uma poderosa arma de subversão de regras — inverte a ordem

pelo caos: “[...] o humorismo, como veremos, pelo seu íntimo, especioso e essencial processo, inevitavelmente descompõe, desordena e discorda” (PIRANDELLO, 1996, p. 51). Já Lipovetsky discorda desta dicotomia e defende que o humor não se empenha para ridicularizar a lógica ou mesmo menosprezar os acontecimentos, mas para estabelecer um clima “*relax*” (LIPOVETSKY, 1989). A habilidade de fazer humor então seria uma espécie de ciência, já que o

[...] humorista é no caso um moralista disfarçado em cientista, algo como um anatomista que só faça dissecação para nos desagradar; e o humor, no sentido restrito que damos à palavra, é de fato uma transposição do moral em científico (BERGSON, 1983, p. 61).

Bergson (1983, p. 175) ainda defende que o papel deste agente é muito mais profundo e tem por objetivo revelar o vazio do ser humano. Como argumenta:

A arte ou o talento do cômico, do humorista e do satírico estão justamente em mostrar o objeto de riso em seu aspecto externo, de modo a revelar sua insuficiência interior ou sua inconsistência. O riso é suscitado por certa dedução inconsciente que parte do visível para chegar ao que se esconde atrás desta aparência. Tal dedução pode mesmo chegar à conclusão de que atrás desta aparência não há conteúdo nenhum, que ela esconde o vazio.

Trabalhando mais detalhadamente sobre o humor, Bergson (1983, p. 3-5) estabelece conceitos primários como “[...] o fato dele ser humano; [...] a necessidade de certa ‘ausência de sentimento’; e o fato deste ser grupal”. Para o pensador francês, o esvaziamento (ausência de sentimento) ocorre quando a pessoa, ao fazer humor, passa a se preocupar menos com o outro (objeto da piada) e passa a depreciá-lo. Sobre o caráter grupal do humor, Bergson defende que é impossível fazer humor “sozinho”. Para que a comunicação seja efetuada é preciso um elemento grupal, em que mais pessoas possam rir daquela piada ou construção humorística.

De maneira contrária o psicanalista austríaco Sigmund Freud defende que o prazer humorístico gerado especificamente pelo humor pode se realizar em uma só pessoa, não necessitando de um caráter coletivo para ser efetivado. Diferentemente de outras expressões do riso em que o objeto do escárnio é o outro, “[...] o prazer do humor, se existe, revela-se — não podemos dizer de outra forma — ao custo de uma liberação de afeto que não ocorre: procede de uma economia na despesa de afeto” (FREUD, 1996, p. 150).

Mesmo nas cerimônias marcadas pela linguagem polida e formal, o riso encontra-se à espreita, pronto para ser ativado por qualquer deslize ou erro que fuja às regras. Como explica Bergson:

O aspecto cerimonioso da vida social deverá, portanto, encerrar certa comicidade latente, a qual só espera uma ocasião para exhibir-se plenamente. Poderíamos dizer que as cerimônias são para o corpo social o que a roupa é para o corpo individual: devem a sua seriedade a se identificarem para nós com o objeto sério a que as liga o uso, e perdem essa austeridade no momento em que nossa imaginação as isola dele. Assim, para uma cerimônia tornar-se cômica, basta que nossa atenção se concentre no que ela tem de cerimonioso, e esqueçamos sua matéria, como dizem os filósofos, para só pensar na forma (BERGSON, 1983, p. 25).

Ao falarmos de festas e cerimônias recorreremos impreterivelmente à Freud, que defende que toda atividade humana — que busca o entretenimento e a diversão — está ligada ao princípio do prazer. Diante das mazelas da vida, dos tabus impostos pela sociedade, da pressão sobre os indivíduos, rir é uma espécie de válvula de escape para os humanos.

Em seu trabalho denominado *Totem e o Tabu*, o psicanalista afirma que “os tabus ainda existem entre nós” e operam como uma forma de censura aos impulsos, às emoções e desejos humanos. Como descreve:

O significado de ‘tabu’, como vemos, diverge em dois sentidos contrários. Para nós significa, por um lado, ‘sagrado’, ‘consagrado’, e, por outro, ‘misterioso’, ‘perigoso’, ‘proibido’, ‘impuro’ [...] tabu traz em si um sentido de algo inabordável, sendo principalmente expresso em proibições e restrições (FREUD, 1990, p. 37).

Uma das coisas que podem ameaçar o tabu é o riso, pois este atravessa fronteiras e não respeita barreiras sociais, já que é uma fonte de prazer. Ao recorrer ao trabalho de Eduardo Diatay B. Menezes (1974), Véra Motta (2009, p. 73) destaca que o humor e o riso: “[...] relacionam-se com a sexualidade e a obscenidade, e a importância desses fatores decorre do significado de distensão face aos constantes tabus impostos pela sociedade e interiorizados na mente dos indivíduos”.

Neste sentido Bergson dialoga com o pensamento de Freud ao abordar a domesticação do riso, como enfatizamos anteriormente. Enquanto que para o pensador austríaco o tabu tem a função de fazer o homem viver em sociedade, para o filósofo francês o riso disciplina, pois tem um papel social. Como detalha:

Se o homem se deixasse ir no movimento de sua natureza sensível, se não tivesse lei social nem lei moral, essas explosões de sentimentos violentos seriam o comum da vida. Mas é útil que essas explosões sejam contidas. É preciso que o homem viva em sociedade, e se conforme por isso a uma norma. É o que o interesse aconselha, a razão o ordena: há um dever, e nosso destino é obedecer-lhe (BERGSON, 1983, p. 75).

Como o homem se apresenta neste grande palco que é a vida, a sociedade exige mais maleabilidade e flexibilidade para obter a mais alta sociabilidade possível. “Essa rigidez é o cômico, e a sua correção é o riso” (BERGSON, 1983, p. 14). Desta forma o riso seria uma espécie de corretor social ao censurar certas imperfeições ou desvios dos homens, constringendo-os perante os seus pares (BERGSON, 1983). Mais detalhadamente o pensador francês, explica que, pelo temor que inspira, o riso “[...] reprime as excentricidades [e] suaviza, enfim, tudo o que puder restar de rigidez mecânica na superfície do corpo social” (BERGSON, 1983, p. 14).

Caminhando neste sentido, quanto mais rígido for um movimento, mais risível ele se torna. Como aprofunda Bergson:

Onde a matéria consiga assim adensar exteriormente a vida da alma, fixando-lhe o movimento, contrariando-lhe enfim a graça, ela obtém do corpo um efeito cômico. Se quiséssemos, pois, definir aqui o cômico por comparação com o seu contrário, o contraste deveria ser mais com a graça do que com a beleza. Trata-se mais de rigidez que de feiúra (BERGSON, 1983, p. 18).

Não é somente um movimento desastrado, desengonçado, ou mesmo a falta de beleza que podem ter um aspecto cômico. A quebra de certo padrão de senso comum em determinadas histórias e narrativas também pode provocar o riso, já que este é “[...] verdadeiramente uma espécie de trote social, sempre um tanto humilhante para quem é objeto dele” (BERGSON, 1983, p. 65).

Este recurso é muito característico no chiste, bem abordado por Freud (1996): certo tipo de piada curta, contada em uma aparência séria, mas que evoca, ao fim, a explosão do riso funcionando como um gatilho que dispara o recalque. O psicanalista divide os chistes entre tendenciosos e inocentes e afirma que estes últimos são uma verdadeira fonte geradora de prazer:

Um chiste não tendencioso dificilmente merece a súbita explosão de riso que torna os chistes tendenciosos assim irresistíveis. Já que ambos os tipos podem ter a mesma técnica, podemos suspeitar de que os chistes tendenciosos, em virtude de seu propósito, devem ter fontes de prazer disponíveis, às quais os chistes inocentes não teriam acesso (FREUD, 1996, p. 66).

Porém, para ter o efeito desejado, o chiste requer cumplicidade, precisa ser contado a outra pessoa (um ato social ou comunicacional): “Se alguém acha alguma coisa cômica, pode divertir-se consigo mesmo. Um chiste, pelo contrário, deve ser contado a

alguém mais” (FREUD, 1996, p. 95)⁴⁰. Além disso, para se compreender o chiste é preciso acompanhar o contexto em que é narrado; ou seja, é necessário, de certa forma, possuir um capital cultural para entendê-lo. Nas palavras do psicanalista francês Jacques Lacan (1999, p. 124), ao parafrasear Henri Bergson (1983) em seu célebre *O riso*, “[...] para se rir de um chiste, é preciso ser da ‘paróquia’”. Ou seja, quem não acompanha com o mínimo de informação o contexto da piada dificilmente irá rir.

A sustentação argumentativa de Freud para o riso está na economia psíquica que este poupa: certo tipo de defesa que obstrui o desprazer (a vigilância do “supereu”) e economiza um desgaste psíquico (sofrimento). Na visão freudiana, o riso tem a mágica capacidade de converter a energia incômoda em uma fonte prazerosa, se configurando em um poderoso remédio para enfrentar a dor.

E já que sabemos que em ambos os casos de uso dos chistes tendenciosos obtém-se prazer, é plausível, portanto supor que esta produção de prazer corresponde à despesa psíquica que é economizada [...]. Os chistes estão utilizando um método de conexão das coisas, rejeitado e cuidadosamente evitado pelo pensamento sério (FREUD, 1996, p. 80-81).

Para o psicanalista, no chiste, há uma liberação da repressão ou recalque (processo psíquico de censura aos impulsos inconscientes). Desta forma o amadurecimento psíquico do ser humano seria fruto de uma negociação entre o princípio do prazer com o de realidade. No caso do riso há um triunfo sobre o primeiro, que está na memória dos indivíduos desde o nascimento. O gozo proporcionado pelo riso então, se afirmaria diante da realidade: “[...] precisamente nos casos onde há uma liberação de afeto pode-se observar uma diferença particularmente forte na despesa, produzida pelo automatismo da liberação” (FREUD, 1996, p. 145). Segundo o pensador austríaco, as palavras do chiste ouvidas por um interlocutor, trazem à tona as ideias que foram censuradas no pensamento.

Desta forma, para Freud, o humor seria o mais forte mecanismo de defesa contra os processos defensivos ao retirar a atenção do consciente o conteúdo de um afeto doloroso, tal como a repressão (recalque)⁴¹. Além disso, ao quebrar esta defesa, o humor encontra os meios certos retirar a energia da liberação de desprazer, transformando-a em

⁴⁰ Se para Freud o humor tem um aspecto individual, introspectivo, como descrevemos anteriormente neste capítulo, o chiste, no entanto necessita de uma cumplicidade para se efetivar (caráter coletivo).

⁴¹ O termo original alemão é *Verdrängung* e traz problemas quanto à tradução em diversas línguas populares no mundo ocidental. Em francês, por exemplo, o termo mais utilizado é *refoulement* e em inglês, *repression*. Em nossa língua nativa, “recalcar” consiste em: impedir a expansão de; conter, reprimir, refrear (FERREIRA, 2009, p. 1707). No presente trabalho, a versão utilizada no embasamento teórico da obra de Freud, (*Os Chistes e a Sua Relação Com o Inconsciente*, Volume VIII. Ed. Imago, 1996) utiliza o termo “repressão” no lugar de “recalque”.

prazer (FREUD, 1996). Indo adiante nesta argumentação, para o psicanalista, “[...] no processo de recalque o afeto se separa de sua ideia e ambos seguem seus destinos separadamente” (FREUD, 2004, p. 31).

O embate teórico entre os diversos autores que tratam a questão do riso nos traz questões relativas ao uso deste mecanismo na era de convergências — tecnológica e cultural (JENKINS, 2008), sobretudo no universo da política e da representação. Como o riso é utilizado pelos atores políticos? Rir pode ser realmente um meio de alienação da dura realidade ou é uma nova interpretação do mundo cotidiano pelos indivíduos? Esta última questão ainda nos leva a pensar a uma última indagação: quais apropriações os cidadãos fazem dos fatos da vida pública por meio da diversão?

Com a centralidade da mídia na vida cotidiana (THOMPSON, 1998; GOMES, 2004) os meios de comunicação se tornaram um espaço imprescindível para a manifestação dos discursos políticos. Neste sentido, ao pensarmos a realidade brasileira, ganham relevância, sobretudo, as transmissões de audiências da Câmara, Senado, ou mesmo os canais específicos do governo, como o NBR (no caso da Presidência da República). Soma-se a isso, como abordamos no capítulo anterior, o crescente uso e a importância da *Web* na sociedade.

Com a tecnologia de comunicação instantânea como as RSIs (principalmente Facebook e Twitter), surgiram verdadeiros palanques digitais — espaços de manifestação e contestação ou mesmo de embate. Nestes canais, os governantes — ou equipes de profissionais especialistas em cibercultura contratados por eles (LIMA, 2011) — escrevem textos, compartilham vídeos, músicas e fotos com vistas a aumentar o capital eleitoral ou mesmo para ironizar e debochar dos adversários. Nesta estratégia, ter bom humor é essencial para se alcançar efeitos positivos de visibilidade. Na modernidade,

[...] deixou de ser inconveniente exibir os próprios problemas, demonstrar as próprias fraquezas, revelar apropriada solidão [...]. O ideal é expressar tudo isso em “segundo grau”, por meio de hipérboles modernistas cuja amplificação é tal que essas coisas deixam de ter significado se não estiverem à altura do gosto humorístico de quem escuta. Simultaneamente, o humor se torna uma qualidade exigida do outro (LIPOVETSKY, 1989, p. 134).

Em uma sociedade em que o consumismo assume uma posição central na vida dos indivíduos, os valores e virtudes se tornam paródicos, já que não conseguem penetrar nos corações e mentes das pessoas. “É o *boom* das necessidades e da cultura hedonista que [...] tornou possíveis tanto a expansão humorística quanto a desclassificação das formas cerimoniais da comunicação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 130, grifos do autor).

Neste sentido, para buscar diálogo e visibilidade, é imprescindível que os agentes políticos também se rendam a esta lógica em alguma medida, já que o fenômeno humorístico atual se encontra inseparável do consumismo e se identifica, não mais com a polidez burguesa, mas com as gírias das ruas e das famílias (LIPOVETSKY, 1989).

Desta forma, o humor tanto atende à construção da imagem de um candidato, quanto garante sua adesão à lógica da propaganda e do consumo ao se manifestar de uma maneira personalizada e narcísica, em um certo tipo “[...] de tela protetora do indivíduo quanto um meio *cool* de entrar em cena” (LIPOVETSKY, 1989, p. 134, grifos do autor). Mais precisamente, na modernidade, o filósofo francês defende que, à medida que as instituições e valores são flexibilizados, quem assume o protagonismo e se torna o objeto de culto é o “eu”. Surge então o neonarcisismo:

[...] quando os rituais, os costumes e tradições agonizam, quando tudo flutua num espaço paródico, aumentam a obsessão e as práticas narcísicas, as únicas que ainda são investidas de uma dignidade cerimonial (LIPOVETSKY, 1989, p. 139-140).

Assim como Freud (1994) já destacava, rir também é uma forma de fugir da dura realidade. Em um tempo em que há uma grave crise de representação (MANIN, 1995; GOMES, 2004) e descrença na democracia (ROSANVALLON, 2000; RANCIÈRE, 2014), o uso da linguagem do riso pode ser um placebo para encarar as turbulências políticas da sociedade. Desta forma, “[...] quanto mais monótono e pobre for o real maior será o número das representações alegres; a hipertrofia lúdica compensa e dissimula a aflição real cotidiana” (LIPOVETSKY, 1989, p. 131).

Contudo, como está inserido na cultura da convergência, este ambiente turbulento fornece, ao mesmo tempo, desafios e possibilidades de apropriações e reconfigurações do conteúdo para o consumidor/eleitor, que passa a determinar, significar e reinterpretar a informação recebida (MORAES, 2010). De receptores, passam a atuar como agentes criativos que contribuem na definição e na forma do conteúdo (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Neste universo, uma das formas mais utilizadas na contestação e participação política é o meme. Meio de manifestação de diversas vertentes e mecanismos do riso, este recurso é uma das apropriações mais latentes na Web, sobretudo nas RSIs, portais e aplicativos de celular. As potencialidades desta linguagem serão abordadas no próximo tópico.

4.2. Memes – arma de crítica política de representantes e de representados

Considerando que o estudo de memes está frequentemente relacionado com as redes complexas, como argumenta Recuero (2009, p. 122) em seu rico trabalho, *Redes Sociais na Internet*, interessa-nos neste tópico abordar a relação que estes estabelecem no ambiente digital. Nesta perspectiva, “[...] os memes são compreendidos como potencializados pela rede e parte da dinâmica social desses ambientes. Entre os vários, exemplos, está a propagação de informações como jogos, vídeos, imagens e etc”.

Como bem lembra Recuero (2009) este conceito — como produto da replicação de ideias — foi elaborado por Richard Dawkins, originalmente em 1979, no livro *O Gene Egoísta*, no qual fez uma abordagem evolucionista comparando a evolução cultural com a genética onde o meme seria o gene da cultura que se eternizaria à medida que fosse compartilhado e transmitido de um cérebro a outro. Desta forma ao abordar Susan Blackmore (1999), Recuero (2009) argumenta que este recurso linguístico está relacionado a uma informação ou ideia que é transmitida de pessoa a pessoa como forma de aprendizado por meio da imitação. Mais precisamente, Daniel Dennett (1998) e Blackmore (1999), segundo recorda a autora, buscaram no tripé evolutivo de Darwin — mutação (variação), hereditariedade (ou retenção) e seleção natural — os elementos análogos à concepção dos memes. Nesta longa citação, Recuero (2009, p. 123-124) traduz e resume a formulação teórica dos autores citados acima:

A variação corresponde à capacidade do meme de mutação. Uma história nunca é contada exatamente do mesmo modo e essas pequenas variações vão gerando grandes mudanças com o passar do tempo. A seleção é o elemento que faz com que alguns memes chamem mais a atenção do que outros, permanecendo mais e sendo mais copiados, enquanto outros não são lembrados. A retenção ocorre pela permanência do meme no caldo cultural. É comparável à hereditariedade, que faz com que um novo meme tenha, portanto, muito pouco de originalidade, mas seja produto de variação e recombinação de ideias antigas que permanecem presentes nas ideias presentes. A partir dessa perspectiva, Dawkins (1979) e Blackmore (1999) apontam como características essenciais dos memes para a sua sobrevivência: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original.

É importante salientarmos que a propagação dos memes pode ocorrer de forma cíclica e nem sempre condizer com a reprodução da ideia original. Na cultura do remix (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005), como destacamos no capítulo anterior, os usuários

buscam nas RSIs dar novas interpretações e significados ao cotidiano e à vida política por meio de apropriações, colagens e combinações que modificam os produtos e informações que lhe são oferecidos. “Assim, as diferenças através das quais as pessoas repetem as ideias são, por definição, parte do meme” (RECUERO, 2009, p. 124).

Mergulhando neste universo dos memes nas redes digitais, Recuero (2009), inspira-se em Dawkins e classifica-os quanto: 1) à fidelidade da cópia (replicadores, metamórficos e miméticos); 2) à longevidade (persistentes e voláteis); 3) fecundidade; e 4) alcance.

No que diz respeito à primeira categoria, a autora nomeia como “replicadores” os memes que possuem uma alta fidelidade à cópia original, tendo como função primordial informar sobre determinado fato. Este tipo é muito comum em comunidades das RSIs em que os membros aderem a determinada causa ou pauta e possui forte caráter informativo.

Os “metamórficos”, como o próprio nome insinua, compreende aqueles com alto poder de mutação e “[...] são totalmente alterados e reinterpretados enquanto passados adiante” (RECUERO, 2009, p. 125). Neste modelo a informação não apenas é passada adiante, como também toda a discussão sobre o assunto é disseminada, reforçando laços sociais por meio das opiniões dos atores nas redes digitais.

Já os “miméticos” se caracterizam pela manutenção da mesma estrutura com imitações que guardam a essência e a ordem estabelecidas, porém, de forma personalizada. “Daí o nome mimético, pois são memes que mantêm a estrutura, mas adaptam-se ao espaço onde estão sendo divulgados. Embora permita uma personalização [...] a essência do meme permanece inalterada” (RECUERO, 2009, p. 126). Este modelo é muito comum, por exemplo, na página *Chapolin Sincero*⁴², no *Facebook*. A grande parte das publicações, é composta pela postagem de apenas uma foto, com a troca diária de legendas que abordam os dilemas da vida adolescente e do cotidiano do brasileiro. De maneira contrária ao contexto do herói mexicano Chapolin Colorado, as inserções de frases do dia a dia do cidadão brasileiro trazem uma identificação que provoca a participação dos demais atores, levando a uma complexificação da personagem e dos laços sociais que estabelece com interações que maximizam o valor destas trocas (RECUERO, 2009).

Quanto à longevidade, Recuero divide os memes em persistentes e voláteis. O primeiro tipo corresponde àqueles que permanecem replicados por muito tempo ou

⁴² Ver mais em: <<https://www.facebook.com/ChapolinSincero/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

mesmo os que desaparecem por um período e depois retornam, voltando a se multiplicar. Já o segundo tipo diz respeito aos memes que têm um curto período de vida e que são rapidamente esquecidos após serem disseminados, sendo lançados ao ostracismo. Sobre este último tipo, a teórica argumenta:

É o caso, por exemplo, de algumas hashtags do Twitter, como aquelas referentes a um determinado evento, que ao final do mesmo, passam a ser pouco ou nunca citadas no sistema. A persistência do meme indica pouco a respeito do tipo de valor que ele constrói, mas indica apenas que existe a valorização. Quanto mais tempo um meme permanece, mais valor está agregado à sua difusão (RECUERO, 2009, p. 32).

Quanto ao terceiro tipo — relativo à fecundidade — a teórica os divide em: epidêmicos — aqueles que se espalham amplamente por várias redes como uma epidemia, e se manifestam, principalmente, por meio de *hashtags*; e fecundos — que compreendem grupos menores na *Web*.

O quarto e último modelo — que se refere ao alcance —, Recuero categoriza-os em globais e locais, sendo os primeiros, os memes que

[...] alcançam nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo necessariamente fecundos. Eles simplesmente aparecem em pontos não próximos. São memes que trafegam mais pelos laços fracos [...] e que não possuem uma conexão direta com a interação social entre leitores e blogueiros. Memes globais parecem ser associados com memes epidêmicos, que se espalham por redes de weblogs diferentes, e, ao mesmo tempo, com memes replicadores, que sofrem poucas mudanças no decurso da epidemia e foram menos associados à interação social no decurso de sua propagação. Entretanto, é perfeitamente possível que um determinado meme seja copiado por blogueiros de redes diferentes, sem que se torne uma epidemia (RECUERO, 2009, p. 128-129).

Já os locais são aqueles restritos a uma determinada vizinhança com laços fortes na interação social. “Ou seja, são memes que são propagados por pessoas que estão mais próximas e que interagem com mais frequência” (RECUERO, 2009, p. 129). Este tipo ainda é restrito a poucos nós na rede e pode se tornar global com o tempo. O perfil da rede social *Facebook* é um exemplo deste modelo. Ao levar informações do caminho que um meme percorreu — como nos comentários, curtidas e *hashtags* compartilhadas pelos atores — a própria plataforma pode transformá-lo em global no decorrer deste percurso.

De modo assertivo a autora defende sua proposta de definição do meme na realidade das novas plataformas de comunicação instantânea:

Apesar de controversa a proposta, o termo meme é utilizado para definir pedaços de informação reconhecíveis que se espalham pelas redes sociais na Internet através da replicação [...]. Compreender as características da informação que é replicada na Internet é também parte

da compreensão das motivações através das quais os atores sociais as difundem. Assim, compreender como o meme é formado e quais suas características auxilia também a entender seu processo de difusão (RECUERO, 2009, p. 129).

As formulações da pesquisadora vão ao encontro das postulações sobre o riso de Henri Bergson, especificamente no que tange ao uso das imagens:

Quando estudamos a comicidade das formas e do movimento, mostramos como esta ou aquela imagem simples, risível por si mesma, pode se insinuar em outras imagens mais complexas e lhes infundir algo de sua virtude cômica: assim as formas mais elevadas da comicidade se explicam às vezes pelas mais baixas (BERGSON, 1983, p. 82).

Em outra ponta, buscando a definição de meme — principalmente mais voltada às variações das imagens fotográficas e de vídeos — está Limor Shifman (2014). O teórico advoga que este recurso linguístico é um acervo de conteúdos que se manifesta em um determinado contexto. Desta forma o meme, além de se espalhar pelas redes, adquire significados e versões alteradas que, diferentemente de uma transmissão viral, carregam sentidos e referências dos atores. Nesta acepção, à medida que uma foto ou vídeo se tornam populares na *web* as chances de alguém alterar este conteúdo aumentam (SHIFMAN, 2014). Ao direcionar seus estudos, sobretudo às fotografias, o teórico faz uma analogia dos memes com o gênero popular.

Os memes, enquanto gênero, podem ser tomados como exemplos expressivos de criatividade popular. Enquanto se esperaria que, na ausência de um mecanismo de controle, as pessoas criariam uma gama infinita de tipos de memes, na realidade, os participantes tendem a moldar suas contribuições meméticas de acordo com um número surpreendente de fórmulas (SHIFMAN, 2014, p. 342)⁴³.

O autor ainda se inclina à apropriação que os indivíduos fazem dos *layouts* dos memes como ferramenta de socialização nas redes.

A aparente rigidez dos usuários que se percebe no preenchimento de alguns campos para a construção de uma imagem pode, na verdade, ter uma função social importante: seguir caminhos compartilhados na produção de memes é vital para criar um sentimento de pertencimento em um mundo fragmentado (SHIFMAN, 2014, p. 342)⁴⁴.

⁴³ No original: “*Meme genres may be regarded as prominent examples of vernacular creativity. While one might expect that in the absence of formal gatekeeping people would create an endless array of meme types, in reality, participants tend to mold their memetic contributions according to a surprisingly small number of formulations*”.

⁴⁴ No original: “*The apparent rigidity of users who work within a few generic boxes may in fact have an important social function: following shared pathways for meme production is vital for creating a sense of community in a fragmented world*”.

Diante da potencialidade destas ferramentas no mundo contemporâneo, tendemos, sumariamente, a pensar que, com o crescente desencanto com a democracia, o risco encontra abrigo para se manifestar, em especial, nas RSIs. Esta linguagem utilizada, tanto por usuários/eleitores quanto por agentes políticos, busca estabelecer um clima mais *relax* (LIPOVETSKY, 1989) e facilitar a compreensão dos assuntos públicos por meio de atalhos informacionais. Esta estratégia coaduna perfeitamente com a argumentação de Samuel L. Popkin, quando menciona os caminhos tomados pelo eleitor até uma decisão política. Como descreve:

Devido ao elevado custo — em termos de investimento de tempo e energia — de ser bem informado, em contraste com a baixa percepção de retorno das decisões políticas, muito do que as pessoas utilizam para avaliar o contexto político é baseado no aprendizado e nas observações do dia a dia, de modo que a combinação dos vários atalhos que o eleitor acessa em seu cotidiano é que irá fundamentar a tomada de decisão política (POPKIN, 1994 apud ROSSINI e LEAL, 2012).

É nesta direção que Viktor Chagas traz as concepções teóricas de Zizi Papacharissi⁴⁵ (2011) sobre o narcisismo dos políticos, ao argumentar que estes agentes têm utilizado,

[...] cada vez mais técnicas de sondagem, monitoramento e pesquisa de opinião para acompanhar as flutuações do eleitorado e evocar um efeito de interação direta em favor de sua agenda estratégica de campanha, o cidadão comum tem se ocupado menos com a expressão do discurso público e mais com a manifestação de discordâncias e valores morais pessoais (CHAGAS, 2016, p. 91).

Se por um lado este movimento tem levado à atomização do indivíduo (entendido como números em uma planilha), por outro, como argumenta Chagas, favorece a emergência de uma conversação política que liga cidadãos, até então isolados, a uma linguagem política que se sobressai às causas particulares. Desta forma:

O narcisismo político que Papacharissi descreve, portanto, não se trata de um fenômeno egoísta, mas de um modelo teórico que enfatiza o pluralismo de vozes na mídia digital, ou aquilo que Milner (2013) descreveria como uma “polivocalidade”, ainda que atravessada por vivências pessoais (CHAGAS, 2016, p. 91, grifo do autor).

A partir das teorias de Geniesa Tay (2012) e Linda Börzsei (2013), Chagas (2016) defende que esse pluralismo se manifesta com o compartilhamento de valores comuns da cultura popular:

⁴⁵ Cf. PAPANCHARISSI, Zizi. The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge, 2011.

Assim, se por um lado o ambiente das mídias sociais estimula uma discussão pública calcada em experiências pessoais, por outro, valores compartilhados, próprios da cultura popular, podem traduzir em metáforas relações de poder, sentimentos de solidariedade, comentários e opiniões manifestas. Dada a linguagem simples e facilmente apreensível por diferentes grupos, as analogias entre personagens e situações do cotidiano podem ser interpretadas como um “emburrecimento” da audiência [...] quando, na realidade, a prática de criá-las e compartilhá-las é um meio de produzir sentido e participar do processo político (CHAGAS, 2016, p. 93, grifo do autor).

Assim a cultura popular da Internet seria capaz de suprir parte do espaço de socialização do cidadão comum e da política no diálogo com outras instâncias, como as relações com a família, os amigos, no trabalho, ou mesmo no contato com a mídia — como descreve Chagas (2016) ao interpretar Börzsei (2013). Já para Tay (2012), de acordo com Chagas (2016), a cultura pop reintegraria estes elementos às interações cotidianas. Desta forma ambas as visões vão ao encontro do pensamento de Lance W. Bennett⁴⁶ (1979), para quem a brincadeira proporciona um improviso indispensável ao cenário político, e ao mesmo tempo, se confirma como uma expressão coletiva criativa. Neste ponto Chagas (2016) ainda expressa que os memes são uma nova forma de letramento político, além de se constituírem como a forma discursiva mais sofisticada nas Redes Sociais na Internet pelo fato de englobarem enquadramentos produzidos pelos próprios eleitores.

Ao reinterpretar as categorias de Shifman (2014) — que divide os memes em: 1) persuasivos, 2) de ação popular e 3) de discussão pública — Chagas (2016, p. 94) buscou ampliar e atualizar a taxonomia da autora. Os persuasivos são “aqueles estrategicamente construídos para serem disseminados, enquanto peças de convencimento e apoio a determinados temas políticos”. Este tipo é muito utilizado por agentes governamentais ou candidatos na propagação de ações, ideias e características pessoais, utilizando-se de fotos editadas e legendas chamativas. “No caso dos memes políticos, é bastante comum o uso de infográficos, comparações entre feitos e trajetórias de um candidato e de outro, ou frases e citações do candidato ou de personalidades que o apoiam” (CHAGAS, 2016, p. 95).

Já os memes de ação popular visam mobilizar o usuário das redes a se engajar na luta política (CHAGAS, 2016). Ao relembrar estudos anteriores, Chagas detalhou que

⁴⁶ Cf. Bennett (1979, p. 346).

este modelo abrange ações que na literatura clássica, até então, não eram definidos como memes:

Como exemplo clássico nos debates eleitorais, tivemos uma série de *imagens de eleitores que fotografaram seus próprios aparelhos televisores* durante a transmissão do debate: uma foto como esta, *avulsa, dificilmente seria classificada como meme; em conjunto, o acervo é imediatamente reconhecível*. Fora do universo eleitoral, outros memes políticos de ação popular tiveram expressão recente, como os memes de eventos digitais tomados a partir das campanhas feministas #meuprimeiroassédio e #meuamigosecreto (CHAGAS, 2016, p. 94, grifos nossos).

Por fim, ao atualizar a última categoria de Shifman (2014) — meme de discussão pública — Chagas (2016) buscou identificar elementos de engajamento popular que fossem além do aspecto lúdico das peças virtuais. Detalhadamente, o autor descreve:

Este tipo de meme é aquele mais diretamente relacionado com o caráter de humor próprio do universo digital. Tradicionalmente relegados a segundo plano na perspectiva do campo acadêmico que investiga modelos de comunicação política, mal-julgados como comentários despropositais, estes conteúdos flertam com a ironia e o humor subversivo, dessacralizam e deslocam sentidos (CHAGAS, 2016, p. 94-95).

Por ser uma linguagem de fácil manipulação pelos usuários inseridos na cultura da convergência (MANOVICH, 2001) e do remix (LE MOS, 2005), os memes absorvem as mais variadas manifestações do riso, como as descritas acima e detalhadas no início deste capítulo. Neste caminho, Chagas chama atenção para a predominância do cinismo — que tende a identificar o universo político como corrupto e a desestabilizar a autoridade — e da ironia, que desarticula o contexto real dos fatos. Sobre o primeiro aspecto, argumenta:

Diferentemente do cético, cujos princípios envolvem o questionamento das fontes, a dúvida, o cínico se posiciona como crítico capcioso, detentor da verdade, e, nesse sentido, se aproxima do dogmático. Reconhecido como uma forma retórica, o cinismo implica na deslegitimação artificiosa da autoridade alheia, com o objetivo exclusivo de sobrepor-se a ela epistemologicamente (CHAGAS, 2016, p. 96).

Quanto ao segundo ponto — como detalhadamente abordamos neste capítulo sob o viés socrático — Chagas entende que a ironia estendida à ação política busca a ambiguidade, somando-se à brincadeira em um jogo duplo por meio da superposição de diferentes camadas semânticas em uma mesma mensagem. Como narra o autor:

Portanto, assim como a brincadeira apela à ironia para que se faça sentido, a ironia apela à brincadeira para que haja inteligibilidade, ainda

que esta característica, própria da ironia, lhe permita muitas outras interpretações. A ironia cria sentidos e realidades em paralelo, acrescentando ao possível o impalatável, e, em última instância, desestabilizando o real com múltiplas possibilidades, pois o humor advindo da ironia encontra-se sempre em uma condição de liminaridade (CHAGAS, 2016, p. 98).

Embasado por este arcabouço teórico, Chagas (2016) analisou a repercussão do debate das eleições presidenciais promovido pelo SBT em parceria com o Grupo UOL, Folha de S. Paulo e a rádio Jovem Pan no dia 1º de setembro de 2014. O jornalista Kennedy Alencar questionava o fato do então candidato Levy Fidélis ter disputado eleições por 10 vezes e nunca ter sido eleito, e ainda a postura da legenda (PRTB) — que sobrevive do fundo partidário e da barganha de cargos políticos. O pleiteante à presidência respondeu à provocação atacando a mídia e questionando a legitimidade das pesquisas eleitorais. O âncora Carlos Nascimento então, indagou o outro candidato Eduardo Jorge (PV) com a fala: “Um minuto para o comentário de Eduardo Jorge”, que respondeu: “Não tenho nada a ver com isso”. Essa frase se converteu

[...] instantaneamente em hit, presente em dez entre dez listas que relacionavam os principais destaques entre os memes dos debates eleitorais. A imagem de Eduardo Jorge, que, aliás, já havia feito sucesso no primeiro debate de 2014, transmitido pela Bandeirantes, voltou a repercutir nas mídias sociais, desta vez com legendas sobrepostas de suas tiradas, com piadas originais criadas por usuários comuns de plataformas como Twitter e Facebook (CHAGAS, 2016, p. 87-88).

Atento a estes desdobramentos, o pesquisador analisou as eleições daquele ano à luz do debate sobre os memes e “[...] o papel da brincadeira como seu principal recurso de letramento político” (CHAGAS, 2016, p. 97). O trabalho do teórico identificou 75 memes persuasivos (15,6%); 157 memes de ação popular (32,8%); 202 de discussão pública (42,3%); além de 44 (9,3%) de conteúdos de difícil classificação. “A categoria de memes de discussão pública é, portanto, a de maior incidência neste debate, e atesta o potencial conversacional do humor no debate público” (CHAGAS, 2016, p. 101).

O estudo ainda apontou que apesar da “hitização” dos memes em torno da frase de Eduardo Jorge “Não tenho nada a ver com isso”, houve uma certa distribuição entre outros candidatos, em especial Marina Silva (PSB).

A inversão entre os candidatos com tendência majoritária é evidente. Das três principais candidaturas — aquelas com maior viabilidade eleitoral —, apenas Marina Silva se mantém no topo como personagem de grande profusão de memes, e, mesmo assim, possivelmente por um aspecto conjuntural importante, pois a candidata foi, ao longo do debate, bombardeada com memes bem-humorados que criticavam a sua mudança de postura em relação à união civil homossexual. Eduardo

Jorge, em contrapartida, candidato que termina a corrida eleitoral no modesto sexto lugar (com 0,6% dos votos), salta para a vice-liderança, à frente inclusive de Dilma Rousseff e Aécio Neves, como protagonista das piadas (CHAGAS, 2016, p. 102).

Ao expor e analisar estes elementos próprios da remixabilidade presente na *Web* (LEMOS, 2005), Chagas (2016) se aproxima das afirmações que discutimos no capítulo anterior desta dissertação de que a Internet abre, em alguma medida, espaços para arenas discursivas (HABERMAS, 2003; ASSMANN, 2013; GOMES, 2014) formando, por vezes, uma “esfera pública interconectada” (BENKLER, 2006).

Ao final de seu trabalho o pesquisador destaca dois pontos importantes. No primeiro, salienta que, embora não possa estabelecer um amplo debate sobre a participação popular nas redes pela categoria de discussão pública dos memes é possível relativizar a premissa de Zizi Papacharissi (2011) e Van Zoonen (2012) que advogam que a experiência do cidadão na Internet é essencialmente narcísica (individual). O segundo ponto — o que mais interessa nesta presente dissertação —, é que Chagas (2016) não acredita que a produção dos memes seja inteiramente espontânea sem uma coparticipação das estratégias partidárias. Embora reconheça que não disponha de dados para afirmar categoricamente esta inferência, o autor, ao concordar com Ignacio Gómez García (2015) indica que é possível que,

[...] em determinadas circunstâncias, tomemos a parte pelo todo, e acreditemos que um meme produzido por um ator específico represente um contexto mais amplo — ou uma penetração maior — do que aquele a que ele, de fato, remete (CHAGAS, 2016, p. 110).

Isso nos leva a pensar como determinados atores contribuem durante as campanhas ou mesmo durante os mandatos para construir/manter uma imagem pública favorável dos candidatos⁴⁷.

Na história política brasileira⁴⁸ isso se manifestou, mesmo quando certos agentes — que fizeram uso do humor para criar personagens que criticavam a política — não tiveram por intenção enaltecer certas personagens (governantes). Isso ocorreu por exemplo, em algumas ocasiões durante o varguismo. Da Revolução de 1930 ao Estado Novo, a dupla sertaneja Alvarenga e Ranchinho fez várias paródias humorísticas com

⁴⁷ Trataremos deste assunto com mais detalhes na análise.

⁴⁸ A respeito da interface humor e política na história recente brasileira, Elias Thomé Saliba realizou um rico inventário da participação de cartunistas e humoristas na imprensa, desde o fim do século XIX até às duas primeiras décadas do século XX. Cf. SALIBA, E. T. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.

trocadilhos de nomes de ministros ligados à Getúlio Vargas⁴⁹. A atuação da dupla em algumas ocasiões era vista como aliada do estadista, e em outras, como uma ameaça. Como descreve brilhantemente o historiador Elias Thomé Saliba:

[...] em 1936 saiu um anúncio no rádio, muito conhecido, que era da Detefon. A letra falava sobre baratas e pulgas que seriam exterminadas pelo remédio. Na paródia da dupla, os nomes dos insetos foram trocados pelos termos integralistas e comunistas e o nome do remédio, substituído pelo nome de Filinto Muller, chefe da polícia política de Getúlio. Consta que certa vez a dupla foi chamada por Getúlio, que ordenou que eles cantassem, na sua frente, todas as criações — inclusive aquelas mais antigetulistas; a dupla de cantores, um tanto constrangida, obedeceu. Getúlio riu muito e disse que não ia mais perseguir-los. Mas, como todos sabemos, isso aconteceu na época do Estado Novo, quando Vargas era hábil na sua famosa técnica de dar uma paulada e depois assoprar⁵⁰.

Observando esta estreita relação entre agentes políticos e personagens paródicos em tempos de RSIs é que temos insistido (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016) que por meio do riso — principalmente a ironia e o deboche (riso malvado) —, a personagem fictícia Dilma Bolada (de autoria do publicitário Jeferson Monteiro) presente no Facebook, Twitter e Instagram, contribuiu, em alguma medida, no período da Copa do Mundo do Brasil e no início da corrida eleitoral à presidência em 2014, para a estratégia de campanha de fortalecer a imagem da candidata à reeleição, e ao mesmo tempo, para ridicularizar e diminuir os adversários. Neste trabalho específico (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016) argumentamos que pessoas próximas à então presidente Dilma Rousseff, como era o caso de Monteiro, potencialmente estariam autorizadas a dizer aquilo que a ex-mandatária dificilmente poderia manifestar em vias formais. É como se a governante petista fizesse uso (de forma autorizada ou não) da personagem fictícia (Dilma Bolada) para enviar mensagens “reprimidas”, ou mesmo recados ambíguos, com conotação divertida, mas com um fundo de seriedade aos adversários e desafetos.

Indo ao encontro destas evidências, o psicólogo romeno Serge Moscovici (1981) aponta para o papel do riso naquilo que não pode ser expresso de outra forma:

O palhaço [...] metamorfoseia em situação cômica uma situação tensa e trágica. O bufão burla a censura. Profere em tom de broma as verdades que os cortesãos não se atrevem sequer a murmurar. A caricatura reproduz com um traço cruel, ainda que risível, uma ideia ou um

⁴⁹ Para um estudo mais detalhado da atuação da dupla sertaneja neste período: Cf. MAZOTI, M. L. “*Sem ordi não há porgueço e nós sêmo desordeiro!*” *Humor, paródia e vida urbana em Alvarenga e Ranchinho (1930/1940)*. 180 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2011.

⁵⁰ SALIBA, E. T. *Revista E (Encontros)*. O riso do Brasil. Nº 65, out. 2002, ano 9. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/1626_ENCONTROSO+RISO+DO+BRASIL>. Acesso em 20 de nov. 2016.

personagem que não poderia ser burlado de outro modo [...]. Toda forma de máscaras, paródias, imitações do sexo oposto, disfarces e todo o humorístico entram nessa categoria. Vão dirigidos contra os indivíduos em grupo que ostentam uma autoridade (MOSCOVICI, 1981, p. 325).

Clara Gomes (2014) no rico trabalho denominado *Sócrates e o Palhaço: uma proposta de reflexão*, nos lembra que o bufão é o ancestral do palhaço (que se esconde atrás de uma máscara). Representa um ser marginalizado, sujo, feio, carregando em si a dor da humanidade e suas deformações. Mais precisamente, nas palavras de Luís Burnier — pesquisador, ator e fundador do grupo de teatro Lume:

[...] o bufão é um ser marginal e marginalizado. Ele tem deformações físicas [...]. Essas deformações são como a somatização das deformações humanas interiores, das dores da humanidade [...] O bufão é grotesco. É malicioso e ingênuo, puro e cruel, romântico e libidinoso (BURNIER, 2001, p. 216 apud GOMES, 2014, p. 164).

Mikhail Bakhtin (2010) também abordou a função dos bufões e bobos da corte. Para o pensador russo, durante Idade Média, estes personagens tinham projeção também fora do período festivo do carnaval. Ou seja, não havia fronteiras entre a vida cotidiana e a representação que estes faziam em seus papéis cômicos.

Longe de adiantar qualquer análise nesta dissertação, temos defendido que a personagem fictícia Dilma Bolada no *Facebook* também desempenha, de certa maneira, o papel de bobó da corte (COSTA, OLIVEIRA; NEVES, 2016). De acordo com o Dicionário Aurélio, bobó é “Aquele que, na Idade Média, divertia os reis e grandes senhores com as suas chalaças e momices; truão, maninelo” (FERREIRA, 2009, p. 306). Porém, o que fazia esta personagem ser cômica era a capacidade de dizer, disfarçada de rei, aquilo que o soberano não podia argumentar. Desta forma o bobó debochava da corte e satirizava os próprios costumes, além de ridicularizar os adversários. É o que Dilma Bolada fez em alusão a Dilma quando, por exemplo, chamou o adversário nas eleições de 2014 de “Aecim Never”⁵¹. Como o tom foi de brincadeira, não houve maiores consequências políticas. Se fosse a própria presidente Dilma Rousseff usando este termo em relação ao candidato tucano, ela poderia ser taxada como deselegante, infantil, ou mesmo sem postura para o cargo majoritário.

Por meio da linguagem dos memes, no artigo *Dilma Bolada: a paródia da presidente da República nas redes sociais digitais*, identificamos (COSTA; OLIVEIRA;

⁵¹ Este assunto será abordado com mais profundidade na análise desta dissertação.

NEVES, 2016), que a personagem apresentou um aspecto predominantemente burlesco que, segundo Bergson (1983), diz respeito a uma inadequação que vem da rigidez, como se o objeto do riso não conseguisse se adequar a uma maleabilidade, flexibilidade que a sociedade exige. Isso ficou evidente em algumas ocasiões — como em um meme em que a presidente apareceu de camisola, sorrindo, fazendo um *selfie* para os seus fãs se autodenominado “#RainhaDaNação” e “#DivaDoPovo” (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016).

No mesmo artigo, ainda identificamos que a categoria “paródico” (COSTA, OLIVEIRA e NEVES, 2016), evidente 41 vezes nas postagens, permeou quase a metade do conteúdo publicado durante a Copa do Mundo do Brasil. Este modelo consiste em, de certa forma, destruir a “[...] a unidade existente entre o caráter de uma pessoa, tal como o conhecemos, e seus discursos e atitudes, substituindo as figuras eminentes ou suas enunciações por outras, inferiores” (FREUD, 1996, p. 131). Dilma Bolada busca isso ao desconstruir a imagem única de Dilma, nos revelando outras faces da então presidente, que talvez seriam impossíveis ela mesma demonstrar. É um meio de desvendar o interior do que é parodiado (Dilma Rousseff) e demonstrar sua desenvoltura.

Propp (1992) lembra que a paródia é um poderoso instrumento de crítica social. Como atua na demonstração das características mais marcantes do que é parodiado, permite, pelo riso, rir, até mesmo, de uma personagem regida pela seriedade e polidez, como é o caso de uma presidente da República. Isso foi visível em uma postagem em que Monteiro brincou de publicar um decreto dizendo: “Declaro oficialmente o fim do expediente em todo o território nacional” (DILMA BOLADA, postagem no *Facebook* em 4 de julho de 2014). Este tipo de riso ainda tem como intenção mostrar “[...] a fragilidade interior do que é parodiado” (PROPP, 1992, p. 87). Em um fim de primeiro mandato e um começo de segundo pleito marcados por crises — este último começou em 2015 e foi interrompido em 2016 com o impeachment e o afastamento definitivo da ex-presidente —, Dilma Bolada tentou reverter estes cenários negativos, mostrando uma presidente “Diva”, “poderosa”.

O deboche ou riso malvado de Propp (1992), uma das marcas mais ácidas de Dilma Bolada, esteve presente 25 vezes em diversas publicações (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016). O adversário preferido à época era Aécio Neves (PSDB) concorrente derrotado nas eleições presidenciais de 2014. Vale lembrarmos, que justamente este riso de zombaria está permanentemente ligado à esfera do cômico. “Basta notar, por exemplo, que todo o vasto campo da sátira baseia-se no riso de zombaria. E é exatamente este tipo

de riso o que mais se encontra na vida” (PROPP, 1992, p. 28). Esta categoria é marcada pela escolha dos aspectos negativos e total desprezo aos adversários: “[...] nasce do desnudamento repentino de defeitos. Ele é possível como uma explosão e é de curta duração. Depois de rir, o homem volta a seu estado normal” (PROPP, 1992, p. 182).

Como identificamos na ocasião, Dilma Bolada debochou do adversário Aécio Neves (PSDB) ao compartilhar uma notícia do portal *Brasil 247*⁵² que dizia: “Sucesso da Copa faz Aécio mudar linha de discurso”. O concorrente que, até então, tinha manifestado uma forte oposição ao evento, denunciando irregularidades e dando a entender que seria um fracasso, mudou de ideia e foi um dos alvos preferidos da personagem.

O riso irônico também esteve presente em Dilma Bolada (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016). Evidente em 19 postagens durante a Copa, se caracteriza como um recurso pedagógico muito utilizado por Sócrates, como descrito no início deste capítulo. Se diz uma coisa quando no fundo a mensagem que quer passar é outra (PLATÃO, 1980). É o que notamos em uma postagem do dia 15 de junho de Dilma Bolada com o jogador da seleção brasileira de futebol David Luis no programa de conversa instantânea para celulares, *WhatsApp*, em que este se alegrou de ver a torcida feliz com o time. O meme mostrou uma presidente com “jogo de cintura” e bem relacionada com os jogadores: “E isso porque vocês não queriam Copa, imagina se quisessem!?! Desse jeito vou fazer a Copa de 6 em 6 meses” (DILMA BOLADA em postagem no Facebook em 15 de junho de 2014).

Com 16 evidências durante o período da análise, o tipo de riso pautado pelo cinismo demonstra um grande desprezo pela coletividade e pelo interesse comum e mostra os defeitos escondidos (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016). Como descreve Propp:

O riso cínico [...] é um riso individual e expressa aquele triunfo de um único homem que não corresponde ao instinto moral da coletividade, mas a ele se opõe. Este tipo de riso suscita repulsa e indignação e não possui a propriedade de contagiar [...]. O riso com o que estabelece a inferioridade humana e conseqüentemente a social de quem se torna objeto de riso. O riso faz visível a todos um defeito escondido (PROPP, 1992, p. 182).

⁵² Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/minas247/145891/Sucesso-da-Copa-faz-A%C3%A9cio-mudar-linha-de-discurso.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

Este defeito denunciado, talvez tenha sido a hipocrisia apontada por Dilma Bolada àqueles que, a princípio se opunham ao evento, mas compareceram aos estádios para prestigiar a Copa.

Por fim, no referido artigo identificamos, com poucas evidências, o riso grotesco, que apareceu somente duas vezes durante as publicações da personagem na competição, revelando uma face divertida, e ao mesmo tempo, bizarra da presidente (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016). Como já descrevemos anteriormente, Propp entende que o grotesco é “[...] o mais elevado e extremo do exagero” (PROPP, 1992, p. 91). Este recurso explora o antinatural, o caráter monstruoso, confundindo fantasia e realidade e era muito utilizado na comédia grega por meio das máscaras e da violência. O grotesco e a hipérbole caminham de mãos dadas segundo Propp (1992). Na postagem mais “grotesca” desta breve pesquisa, a presidente apareceu vestida do mascote da Copa, Fuleco (um tatu), com os dizeres: “Mascote do dia: FULECA #DILMASCOTE # Partiu São Paulo... VAAAAAAAI BRASIL !!!” (DILMA BOLADA, postagem no *Facebook* em 12 de junho de 2014).

Neste capítulo buscamos analisar como o riso se propaga nas redes sociais digitais — em especial, através dos memes — gerando oportunidades para consumidores produtores de conteúdo, bem como para agentes políticos, que buscam uma interação com os eleitores, e ao mesmo tempo, ganhos no capital eleitoral.

Diante do que expusemos neste capítulo é possível inferirmos que o riso em suas variadas formas, principalmente via uso de memes, é uma ferramenta de linguagem imprescindível para representantes e representados na afirmação ou negação da política.

Neste sentido esta dissertação caminhará no capítulo seguinte para a análise de um período muito conturbado, a Copa do Mundo do Brasil, que comportou elementos que testaram, em alguma medida, a qualidade da representação política manifesta na construção da imagem pública da então presidente e candidata à reeleição de 2014, Dilma Rousseff.

5. DILMA ROUSSEFF X DILMA BOLADA: AS DIFERENTES QUALIDADES DA IMAGEM PÚBLICA DA PRESIDENTE

Com o intuito de aprofundarmos e observarmos se as formulações teóricas apresentadas nos capítulos anteriores vão ao encontro da construção da imagem dos agentes políticos na contemporaneidade, sobretudo, a partir da disseminação e do alcance das Redes Sociais na Internet (RSIs), este trabalho propõe analisar, sob a ótica da espetacularização (SCHWARTZENBERG, 1977; DEBORD 1997; ALDÉ 2001; LEAL 2002; GOMES, 2004), as estratégias de comunicação das fanpages Dilma Rousseff (oficial) e Dilma Bolada (fictícia) durante a Copa do Mundo do Brasil.

O período do recorte compreende as publicações no Facebook das fanpages durante a competição futebolística (12 de junho a 13 de julho de 2014). O contexto foi marcado pelos resquícios das manifestações conhecidas como “Jornadas de Junho”⁵³ que ocorreram no Brasil no ano anterior à Copa do Mundo de 2014 — tensões que colocavam em pauta uma possível não-realização do evento. Alguns cartazes durante as manifestações de 2013⁵⁴ sentenciavam: “Não vai ter Copa” ou bradavam, “Queremos escolas padrão Fifa”; “Da Copa eu abro mão, quero dinheiro para a saúde e a educação”, em referência aos gastos milionários na preparação da competição. Além disso, notícias sobre os atrasos das obras de infraestrutura e reformas dos estádios eram frequentes na mídia⁵⁵ desde 2013. Agravando ainda mais este quadro a presidente Dilma Rousseff (PT) alcançou a maior rejeição de sua gestão⁵⁶, oscilando de 26% em maio de 2014, para 28%, nos dias que antecederam a abertura da Copa, segundo pesquisa do Instituto Datafolha.

⁵³ Jornadas de Junho foram protestos que se levaram milhões de pessoas às ruas para protestar contra o governo em pautas diversas em 2013, como o fim da corrupção e mais dinheiro para saúde e educação. Inicialmente, restrita a poucos jovens que protestavam contra o aumento da tarifa de ônibus em R\$0,20 na capital São Paulo, as manifestações se espalharam por todo o país e foram destaque nas imprensas nacional e internacional.

⁵⁴ Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/309002_PADRAO+FIFA. Acesso em 10 jan. 2016.

⁵⁵ Ver mais em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,brasil-entra-no-mes-da-copa-com-varias-obras-atrasadas,1503685>>. Acesso em 10 jan. 2016.

⁵⁶ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/06/1466110-reprovacao-a-dilma-e-a-maior-desde-inicio-de-mandato-da-petista.shtml>>. Acesso em 10 jan. 2016.

Neste cenário conturbado a Copa do mundo de 2014 começou no dia 12 de junho sob grande tensão e suspeita das imprensas nacional e internacional⁵⁷. Jornais do mundo todo anunciavam o caos: lotação nos aeroportos e hotéis, riscos nas estradas precárias, ameaças de violência, obras inacabadas e possíveis manifestações que poderiam impedir o acontecimento dos jogos. A reprovação ao evento foi demonstrada, em parte, durante a cerimônia de abertura na Arena Corinthians, onde a presidente Dilma Rousseff foi vaiada⁵⁸ pelo público e xingada com expressões de baixo calão.

De acordo com o instituto Datafolha, à medida que a competição avançava, a rejeição ao evento diminuía⁵⁹. Nas redes sociais digitais milhões de pessoas compartilhavam fotos, vídeos e comentaram sobre a Copa por meio de *hashtags*. A presidente se viu então, diante do desafio de provar aos críticos — principalmente aos da grande mídia — que o Brasil tinha plenas condições de sediar e realizar a competição. Neste sentido a fanpage oficial Dilma Rousseff foi utilizada diariamente para mostrar mensagens de cunho positivo com o compartilhamento de mensagens de apoio aos jogadores e elogios ao público que enchia os estádios. Paralelamente, a página fictícia Dilma Bolada buscou construir também uma imagem positiva da presidente com memes, mensagens e fotos que mostravam uma chefe de Estado bem-humorada e no controle da gestão do país.

Além deste contexto conturbado da competição este recorte ainda se justifica ao campo da Comunicação Social pelo fato da Copa ter sido o evento de maior interação da história do Facebook⁶⁰ até então, com 350 milhões de usuários que geraram "conversa" recorde, além de 3 bilhões de publicações, comentários e curtidas. Somando-se a estes fatores, o torneio teve um forte viés eleitoral, já que a propaganda nas ruas e na Internet foi autorizada no dia 6 de julho pelo Tribunal Superior Eleitoral⁶¹ em plena competição esportiva.

⁵⁷ Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/05/140512_imagem_brasil_lista_materias_ru>. Acesso em 10 jan. 2016.

⁵⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/06/dilma-e-hostilizada-durante-abertura-da-copa-do-mundo-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

⁵⁹ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/07/1481050-apoio-dos-brasileiros-a-copa-do-mundo-cresce-apos-inicio-do-torneio.shtml>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁶⁰ Disponível em:

<<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN0FJ1PU20140714?pageNumber=1&virtualBrandChannel=>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁶¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/se/sergipe/eleicoes/2014/noticia/2014/07/tre-autoriza-propaganda-eleitoral-partir-deste-domingo.html>>. Acesso em 10 jan. 2017.

Em um ambiente de tantos desafios a um agente político e com a imagem desgastada e enfraquecida nas pesquisas — às vésperas de um novo pleito eleitoral — o estudo das fanpages relativas à então presidente da República se torna ainda mais pertinente. Cabe ressaltarmos que as duas páginas abordam, de maneira totalmente distinta, a figura da ex-chefe de Estado. Ainda na campanha de 2010, Dilma Rousseff tinha um perfil pessoal no Facebook que foi desativado logo após às eleições (JANOVİK, 2010, p. 51)⁶². Em 2013, após um encontro com Jeferson Monteiro, autor da página fictícia Dilma Bolada, a então presidente “aproveitou para reativar sua conta no Twitter e anunciar entrada no Facebook e Instagram”⁶³, dessa vez como uma fanpage de caráter oficial.

Já Dilma Bolada é uma fanpage de cunho humorístico criada em 2010 pelo então estudante de Administração, posteriormente de Publicidade, Jeferson Monteiro, que reforça as características da personalidade da então presidente, conhecida por ter um temperamento forte. A página fictícia tem, desde 2014, cerca de 1,6 milhão de seguidores. Ao consultarmos o dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, identificamos que a palavra “bolado[a]”: “diz respeito a quem é preocupado, *grilado[a]*, amolado[a]” (FERREIRA, 2009, p. 311, grifo nosso). A ironia que caracteriza a personagem Dilma Bolada é justamente o inverso. Se o mundo da política é marcado por disputas, negociações, machismo, decisões difíceis e por escândalos de corrupção; ou seja, se contém diversos elementos que poderiam deixar a presidente aborrecida, a personagem inverte esse “caos” e busca passar uma imagem tranquila (MINOIS, 2003).

Bolada carrega ainda no pseudônimo, o viés de chateada, preocupada — já que “grilar”, significa também: “[...] incomodar-se, amolar-se, cacetear-se, *chatear-se*” (FERREIRA, 2009, p. 1005, grifo nosso). Mas no fundo, acreditamos que a imagem que esta quer vender é outra — como se fosse uma grande ironia — porque na prática, faz exatamente o contrário: ignora a etiqueta e os bons modos da política.

⁶² Cf. JANOVİK, C. *Pré-campanha online de Dilma e Serra: o uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010*. 2010. 75 f. Dissertação (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

⁶³ Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/dilma-real-e-dilma-bolada-conversam-no-twitter-7271.html>>. Acesso em 10 jan. 2017.

Em abril de 2014⁶⁴, a revista Forbes elegeu a fanpage como a personagem fictícia mais influente do mundo. A reportagem também destacou que Dilma Bolada tem um papel importante na manutenção positiva da imagem da presidente — até então em queda de popularidade⁶⁵ devido aos ataques da oposição e às denúncias envolvendo a maior estatal do país (Petrobras).

Para um político que continua a ser batido em pesquisas de popularidade e cujo governo está imerso em escândalos políticos, um admirador influente como Monteiro poderia gerar o tipo de propaganda política que a maioria dos políticos só podem sonhar (FORBES, edição eletrônica, 28 de abril de 2014).

Após a Copa do Mundo, porém, a relação que até então era harmônica entre a personagem e a presidente sofreu o primeiro abalo. No dia 23 de julho descontentado com o nível das críticas de simpatizantes de outros oponentes, o dono do perfil fictício retirou⁶⁶ a página do ar. A repercussão foi imediata. Jornais do país inteiro noticiaram a interrupção da personagem. A equipe de campanha da presidente se mobilizou então para negociar a volta⁶⁷ da fanpage.

O jejum de humor nas publicações durou apenas seis dias. Jeferson reativou a conta no dia 29 de julho com uma montagem de uma foto da presidente fazendo o “Tóis” (gesto utilizado pelo jogador da seleção Brasileira de Futebol Neymar Jr. quando comemorava gols durante a Copa do Mundo) e a frase: "Depois de mini-férias pós Copa, estou de volta melhor do que nunca, pronta para continuar reinando absoluta nas redes sociais e preparada para destruir as forças das trevas!⁶⁸ " (DILMA BOLADA, publicação no Facebook, 29 de julho de 2014). Após este episódio, o autor da página foi convidado⁶⁹ para ser consultor da campanha eleitoral da candidata à reeleição.

⁶⁴ Disponível em: Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/04/28/meet-dilma-bolada-facebooks-most-influential-fictional-character/>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁶⁵ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/04/1440405-aprovacao-ao-governo-dilma-rousseff-cai-cinco-pontos-desde-fevereiro.shtml>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁶⁶ Disponível em: <<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/07/23/dilma-bolada-sai-do-ar-no-facebook/>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁶⁷ Disponível em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/67079/palacio+do+planalto+tenta+articular+volta+da+pagina+dilma+bolada+no+facebook>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁶⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/07/perfil-de-dilma-bolada-volta-ao-ar-no-twitter-e-no-facebook.html>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1493105-criador-da-dilma-bolada-reativa-perfil-e-se-torna-consultor-do-pt.shtml>>. Acesso em 10 jan. 2017.

Pouco mais de um ano depois Jeferson Monteiro anunciou novo rompimento com a presidente. No dia 30 de setembro de 2015, após Dilma anunciar a entrega de três ministérios ao PMDB (partido à época da base governista), o publicitário decidiu encerrar⁷⁰ a página no Facebook. A alegação foi que ele se sentiu traído pelos princípios anunciados por Dilma Rousseff durante a campanha:

Dilma não precisa do meu apoio no governo dela. Nem o meu e nem o de ninguém que votou nela. Afinal, para ela só importa o apoio do PMDB e de parte do empresariado para que ela se mantenha lá onde está. Trocou o governo pelo cargo (JEFERSON MONTEIRO, publicação no Facebook, 30 de setembro de 2015).

Reportagem da revista *Época*⁷¹ do mês de agosto de 2015 informou que o autor da página fictícia foi contratado pela agência de publicidade Pepper Interativa e recebia uma renda de cerca de R\$ 20 mil mensais. A revista ainda informou que a agência é investigada pelo Superior Tribunal de Justiça na Operação Acrônimo da Polícia Federal que apontou evidências de lavagem de dinheiro em campanhas eleitorais do PT⁷².

A personagem retornou ao Facebook dia 21 de outubro de 2015 fazendo uma alusão ao filme “De Volta para o Futuro II” (produção científica de 1989, que narra a história em que os protagonistas Marty McFly e o amigo, Dr. Brown viajam no tempo e chegam ao futuro nesta mesma data)⁷³. Dilma Bolada ainda postou no Facebook um desenho⁷⁴ com a presidente sentada em cima da máquina do tempo (um veículo americano *DeLorian*, adaptado na ficção) com a frase: “[Dilma Rousseff] viajou no tempo de 21/10/1975 para 21/10/2015” e a mensagem: “Porque às vezes é preciso que voltemos do passado para que sejamos coerentes com o nosso futuro!” (DILMA BOLADA, publicação no Facebook, 21 de outubro de 2015).

⁷⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/09/1688490-dilma-bolada-rompeu-com-o-governo-federal-diz-autor-de-parodia.shtml>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁷¹ Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/agencia-contratada-pelo-pt-paga-r-20-mil-de-salario-dilma-bolada.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

⁷² Idem.

⁷³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/10/de-volta-para-o-futuro-saiba-como-celebrar-21102015-com-marty-mcfly.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

⁷⁴ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/marketing/dilma-bolada-faz-versao-de-volta-para-o-futuro-de-dilma/>>. Acesso em 10 jan. 2017.

Figura 1 - Personagem retorna após ter se desligado de Dilma Rousseff.



Fonte: *print screen* da fanpage Dilma Bolada no Facebook⁷⁵.

Desde então Monteiro voltou às características principais da comicidade e do humorismo ao parodiar e defender as ideias de Dilma Rousseff. Durante o processo que culminou no impeachment da ex-chefe de Estado — iniciado em 2015 com a aceitação pelo então presidente da Câmara e adversário da ex-presidente, Eduardo Cunha (PMDB)⁷⁶ e finalizado em votação no Senado Federal em 2016⁷⁷ — o publicitário se mostrou um ferrenho apoiador da legitimidade do mandato.

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁷⁶ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/12/02/eduardo-cunha-impeachment.htm>>. Acesso em 10 jan. 2017.

⁷⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/caiu-dilma-sofre-impeachment-e-nao-e-mais-presidente/>>. Acesso em 10 jan. 2017.

Figura 2 - personagem fictícia mostra que Dilma Rousseff estava pronta para enfrentar o pedido de impeachment⁷⁸.



Fonte: *print screen* da fanpage Dilma Bolada no Facebook⁷⁹.

5.1. Metodologia e *corpus* de análise

Descritas as características de cada fanpage e o período do recorte, cabe agora delinear o percurso metodológico desta dissertação. Após nos apoiarmos na pesquisa bibliográfica que fundamentou a investigação deste trabalho (que pressupõe que, quanto mais o campo da comunicação se aproxima e se envolve com o da política, mais surgem elementos propícios à espetacularização), especificaremos os tipos de publicações e os critérios na coleta de dados.

Identificamos em uma primeira coleta, ainda em 2014, que as postagens variavam de frases escritas, compartilhamentos de *hiperlinks*, *hashtags* e memes. Em um segundo momento, em novembro de 2015, realizamos nova busca manual em cada fanpage. Identificamos que alguns posts presentes em 2014 haviam desaparecido. Ao que parece, alguns foram apagados. Em Dilma Rousseff especificamente, àqueles em que compartilhou músicas do YouTube na linha do tempo. Em Bolada, alguns memes. Em

⁷⁸ Nesta postagem, a personagem Dilma Bolada “colou” a cabeça da presidente na personagem principal do filme *Jogos Vorazes: A esperança — o final*, estrelado pela atriz Jennifer Lawrence que interpreta Katniss Everdeen. O filme, inspirado no mito grego de Teseu, narra a história de uma guerreira que trava uma luta contra o governo autoritário de *Panem*.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 10 jan. 2017.

nova verificação em novembro e dezembro de 2016 verificamos que na página oficial estas publicações não estavam mais disponíveis. Já em Bolada os memes foram recuperados.

Neste sentido, salientamos que a amostragem não corresponde às publicações totais das duas fanpages no período da Copa, justamente, em função destes fatores que fogem do escopo deste trabalho de investigação. No entanto, destacamos que estes aspectos não interferem na qualidade do rico material coletado, que corresponde à quase íntegra das publicações de ambas as fanpages.

Os possíveis elementos constituintes de uma personalização da ex-presidente serão investigados à luz da análise de conteúdo de Bardin (1977), que consiste em um conjunto de técnicas de observação das comunicações, com procedimentos objetivos de descrição de mensagens, que nos permitirá fazer inferências a respeito do objeto de pesquisa. Partindo do pressuposto de que o poder político se exerce de forma figurativa pelos agentes, de maneira que estes assumem personagens por meio de imagens artificialmente construídas, atualizaremos, de acordo com as especificidades das Redes Sociais na Internet — inseridas na cultura da convergência (JENKINS, 2008) — os tipos ideais de Schwartzberg (1977), outrora classificados como: herói; ordinário; charmoso e pai da pátria.

Logo, utilizaremos as **seguintes categorias de análise:** 1) *Chefe da nação*: diz respeito à uma postura firme e responsável, informativa dos assuntos públicos e de tomada de decisão coletiva; de viés nacionalista com aspecto não necessariamente formal; 2) *Gente como a gente (torcedora)*: pessoa comum que se agrega e se mistura ao eleitorado; ou ainda que age como qualquer indivíduo no cotidiano, utilizando-se, principalmente, de uma linguagem coloquial e informal; 3) *Mulher e mãe brasileira*: evoca elementos do universo feminino e/ou assume uma postura materna, de uma líder que confunde governança com o cuidado afetuoso, próximo e vigilante do público; e 4) *Candidata do PT*: adota uma conduta coerente aos princípios partidários, mostrando-se claramente como uma concorrente ao pleito de 2014.

Identificamos que as publicações nas fanpages se dividem entre “memes” e “diversas”. As primeiras estão presentes em ambas as páginas. Já em Dilma Bolada encontramos os dois tipos de posts. Quanto ao primeiro tipo de postagem (meme), apoiamo-nos nas categorizações de Chagas (2016) e Recuero (2009). Ao reinterpretar os

pressupostos de Shifman (2014), Chagas (2016)⁸⁰ estabeleceu três tipos ideais: 1) *persuasivos*: se destacam pelo caráter oficial e de profusão de dados. Utilizam infográficos e dados sobre determinado candidato, mostrando ações e propostas, ou mesmo mensagens de apoio de artistas e personalidades; 2) *discussão pública*: são geralmente caracterizados como piadas por meio de imagens estáticas com legendas sobrepostas e estão diretamente ligados ao universo do riso; e 3) *ação popular*: se caracterizam pela dinâmica de ação coletiva, possuem um viés cultural e têm uma rápida disseminação visando o engajamento político. Estes ainda são identificados, geralmente, com imagens avulsas e personalizadas de usuários da Internet fotografando televisores ou fazendo selfies com transmissões gravadas ou ao vivo destes aparelhos que são, instantaneamente, postadas nas RSIs.

Em uma análise preliminar julgamos que seria pertinente também incluir os tipos de memes definidos por Recuero (2009)⁸¹ que se dividem em metamórficos e miméticos. Os primeiros têm alto poder de mutação, recombinação e engajamento dos usuários (que modificam e ressignificam a imagem original). Já os segundos, apesar de sofrerem algumas mudanças no decorrer das postagens e na transmissão entre os interagentes, possuem uma estrutura que mantém as principais feições, podendo se adaptar ao ambiente em que são divulgados.

Entendemos que as categorias propostas por Chagas (2016) e Recuero (2009) em alguns pontos dialogam e não são totalmente excludentes. Desta forma, estabelecemos o seguinte critério dividindo os memes em: a) *persuasivos*; b) *metamórficos (discussão pública)*; c) *miméticos*; e d) *ação popular*.

Porém, para uma investigação mais apurada, pelo fato de detectarmos que a personagem Dilma Bolada fez inúmeras publicações fora do universo do que tradicionalmente na literatura se entende por memes (64 posts) — mesmo que em tais, se buscasse o efeito cômico ou humorístico — optamos também por classificar este outro tipo, com a preocupação de não deixarmos de fora da análise elementos que poderiam ser importantes na construção de uma imagem pública da ex-presidente.

Assim sendo, categorizamos este tipo de postagem geral em: 1) *comuns*: em referência aos posts compostos somente por textos, ou mesmo aqueles que fazem apenas

⁸⁰ Cf. Chagas (2016, p. 94).

⁸¹ Cf. Recuero (2009, p. 126).

a conexão com um conteúdo externo (*hiperlinks*), indicando vídeos ou fazendo referência às fotos; e 2) *de desencanaixe*: que como o próprio nome indica, é formado por frases soltas que ressignificam e buscam dar sentido às fotos, geralmente burlescas. Este tipo busca, de maneira criativa e alternativa, atingir o mesmo efeito cômico do meme. A diferença é que a legenda não está sobreposta à imagem, mas ao lado, de maneira externa, de acordo com as possibilidades da interface oferecida pelo Facebook.

Isto posto, partiremos para uma análise geral a partir das categorias, seguindo então para os pontos específicos de cada elemento pertinente aos eixos de análise propostos. Em seguida faremos uma comparação somente entre os memes de ambas as fanpages, e logo depois, realizaremos o exame dos mesmos com os posts comuns e de desencanaixe. Por fim, descreveremos e discutiremos os aspectos qualitativos e as especificidades do uso das ferramentas e dos recursos utilizados pelas fanpages nas publicações.

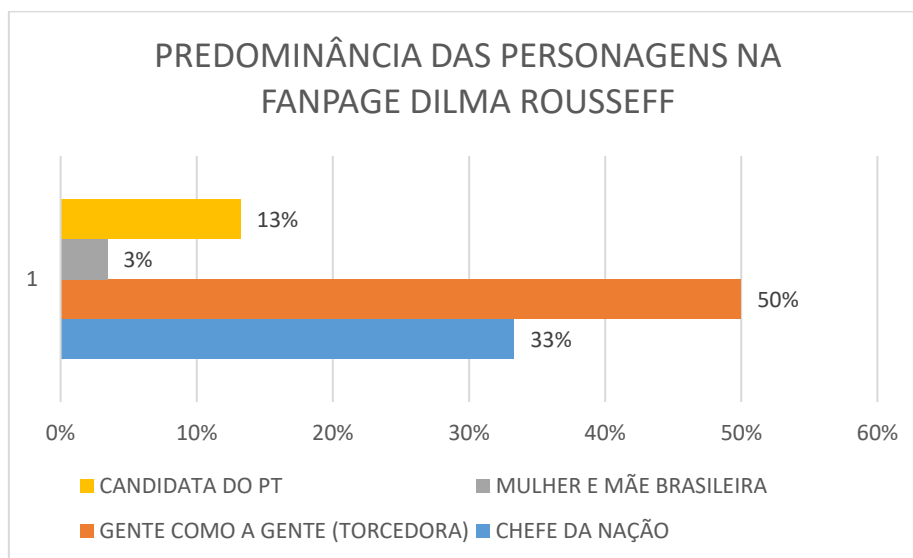
Após explanarmos todos os pontos que nortearão a coleta e análise dos dados, partiremos à discussão quali-quantitativa dos mesmos.

5.2. Tendências gerais das postagens

No período analisado (12 de junho a 13 de julho de 2014) a fanpage Dilma Rousseff fez um total de 205 postagens distribuídas da seguinte forma entre as categorias de análise das personagens que propusemos: *Chefe da nação* (67); *Gente como a gente (torcedora)*, 103 vezes; *Mulher e mãe brasileira* (7); e *Candidata do PT* (28). Em termos percentuais⁸² representam, respectivamente, 33%, 50%, 3% e 13%, como indica o quadro 1.

⁸² Números arredondados.

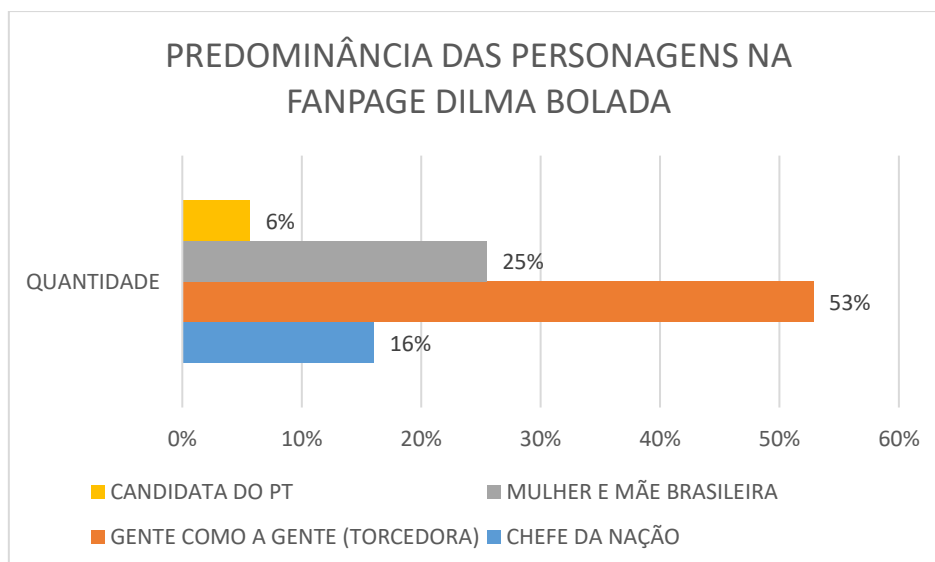
Quadro 1 - porcentagem de cada personagem durante a Copa do Mundo do Brasil



Fonte – elaborado pelos autores⁸³.

Já Dilma Bolada fez 106 publicações que se dividiram em: *Chefe da nação* (17), *Gente como a gente (torcedora)*, 56 posts; *Mulher e mãe brasileira* (27); e *Candidata do PT* (6). Em porcentagens⁸⁴, distribuíram-se nesta ordem: 16%; 53%; 25%; e 6% como indicamos visualmente no quadro 2.

Quadro 2 - porcentagem de cada personagem durante a Copa do Mundo do Brasil.



Fonte – elaborado pelos autores⁸⁵.

⁸³ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Rousseff (oficial).

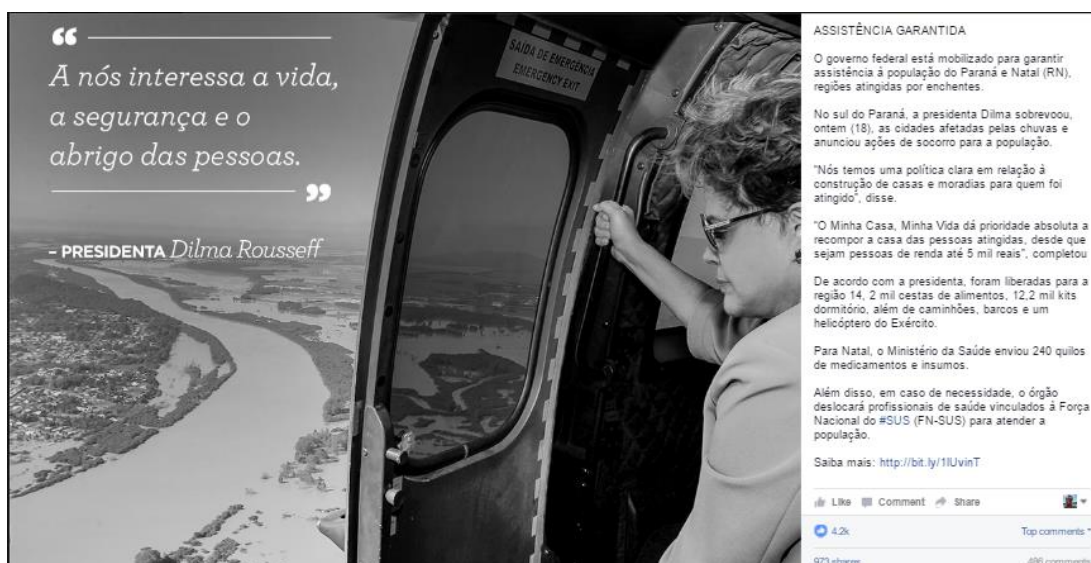
⁸⁴ Idem.

⁸⁵ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

No que tange à primeira categoria, 1) *Chefe da Nação*, que diz respeito à uma postura firme e responsável, informativa dos assuntos públicos e de tomada de decisão coletiva, de viés nacionalista com aspecto não necessariamente formal, identificamos que a fanpage oficial demonstrou mais coerência na abordagem de uma presidente gerente, no controle do país. A vantagem de 33% em Dilma Rousseff frente à Bolada (16%) no total de posts durante o evento reforça esta argumentação.

A postura da página oficial, que se enquadra nesta categoria de análise vai ao encontro dos pressupostos de Burke (2012)⁸⁶, que argumentava que os governantes devem ouvir os eleitores, trabalhar com empenho e dedicação, e abrir mão, até mesmo, da liberdade privada em nome do interesse público (quando necessário). Essas características foram demonstradas na publicação da fanpage oficial, no dia 18 de junho de 2014, em que mostrou a foto da presidente sobrevoando de helicóptero a região Sul do estado do Paraná atingido por enchentes (figura 3).

Figura 3 - Dilma sobrevoa de helicóptero a região afetada por enchentes e anuncia medidas emergenciais.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Rousseff (oficial)⁸⁷.

Ao ter anunciado que as famílias com renda de até R\$5 mil teriam prioridade no financiamento pelo programa “Minha Casa Minha Vida” da Caixa Econômica Federal, que enviaria medicamentos e alimentos e deslocaria as forças armadas e a Força Nacional à região, a chefe de Estado mostrou uma postura responsável na tomada de decisão

⁸⁶ Cf. Burke (2012, p. 100).

⁸⁷ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

visando atender às pessoas atingidas pela tragédia. No tópico seguinte em que trataremos especificamente dos memes, iremos mostrar que ações de interesse nacional não foram demonstradas pela fanpage oficial somente em fotos específicas, enaltecendo a pessoa de Dilma, mas também em comunicados ou propagandas oficiais do tipo “persuasivas”.

Em outro post (figura 4)⁸⁸, a fanpage Dilma Rousseff também demonstrou transparência nas ações do governo oferecendo retorno aos eleitores por meio do *accountability* (PAUL, 1992, p. 1.047).

Figura 4 - obras realizadas nos aeroportos para a Copa do Mundo.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)⁸⁹.

A publicação também mostra uma clara posição da ex-presidente e de seu governo ao oferecer mecanismos de *accountability* para que, ao menos, aqueles que acessam a fanpage, tenham acesso às informações disponibilizadas no meme, ou mais profundamente, através do *hiperlink* que direcionava os seguidores para o site do

⁸⁸ Não é intenção do presente trabalho fazer uma análise dos comentários dos seguidores. O fato de exibirmos os comentários é, em primeiro lugar, em decorrência de mantermos um recorte simétrico do *print*, e em segundo, para termos uma impressão geral dos posts por parte dos usuários. A respeito deste último ponto, identificamos que há uma predominância dos comentários positivos. Não temos condições — porque foge ao escopo da presente análise — de afirmar porque isso ocorreu. Mas inferimos que, provavelmente, os comentários negativos foram apagados após 2014.

⁸⁹ Ver mais em: < <https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

planalto⁹⁰. Esta postura vai ao encontro do pensamento de Manin (1995) quando argumenta que a única forma de um governo demonstrar transparência é por meio da publicidade.

Em Dilma Bolada as características de *Chefe da nação* apareceram, obviamente, em um tom de brincadeira, hiperbólico, e às vezes, autoritário. Se na fanpage oficial Dilma Rousseff tem uma postura transparente e responsável pela gerência do país e dos assuntos públicos como preconizava Pitkin (1983) e Burke (2012), o mesmo não ocorre com a página fictícia. Principalmente a conduta autoritária — em tom de brincadeira, claro — se aproxima do Leviatã de Thomas Hobbes (2006, Cap. XIII, XIV, XVIII e XXI), ao se referir ao soberano que não dava satisfações de suas decisões ao povo. Estes aspectos podem ser observados na figura 5.

Figura 5 - personagem fictícia divulga um decreto instituindo fim do expediente de trabalho.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)⁹¹.

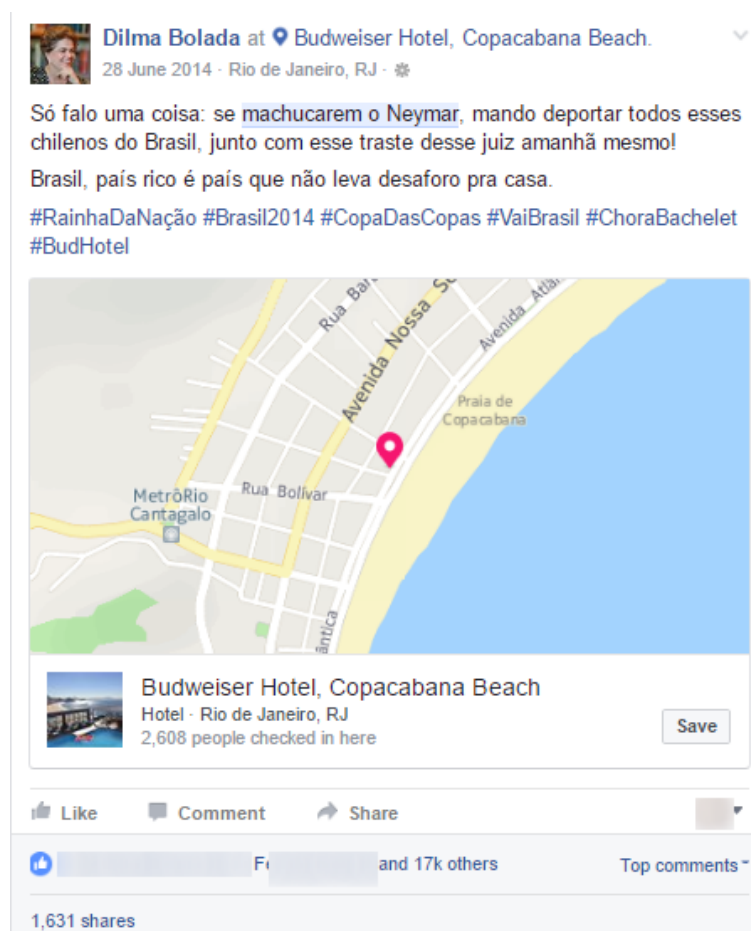
⁹⁰ Após o impeachment, esta e outras notícias, ao clicarmos nos links de direcionamento não mais estão disponíveis no site do <www.planalto.gov.br>. Acesso em 10 de jan. 2017.

⁹¹ Ver mais em: <https://www.facebook.com/DilmaBolada/>. Acesso em 10 de jan. 2017.

A imagem acima (em tom de brincadeira), extrapola as competências de um presidente de uma nação democrática ao manifestar, monocraticamente, o fim do expediente por uma razão que pode ser banal (assistir aos jogos da Copa), sem considerar as especificidades de cada profissão ou dos locais de trabalho essenciais ao funcionamento dos serviços públicos básicos. Esta paródia (PROPP, 1992) tem como objetivo claro provocar o riso e trazer a presidente mais próxima do eleitor, principalmente aquele que estava interessado em assistir à Copa.

Em outra publicação, Dilma Bolada utiliza uma postura de “presidente” cínica (PROPP, 1992; CHAGAS, 2016) para debochar dos adversários. No “jogo duro” pelas oitavas de final da Copa do Mundo em que o Brasil empatou com o Chile em 1 a 1 e venceu nos pênaltis por 3 a 2, a personagem mandou um recado ameaçando deportar os chilenos e expulsar o juiz do jogo.

Figura 6 - personagem fictícia ameaça expulsar chilenos do país.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)⁹².

⁹² Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

A hashtag “#ChoraBachelet” em referência à presidente do Chile, Michelle Bachelet, reeleita em março daquele ano, mostrou o triunfo de um único ser humano (Dilma) ou nação (Brasil), em oposição ao *fair play* (respeito ao adversário em campo) como argumenta Propp (1992). Como salientou Chagas: “[...] reconhecido como uma forma retórica, o cinismo implica na deslegitimação artificiosa da autoridade alheia, com o objetivo exclusivo de sobrepor-se a ela epistemologicamente” (CHAGAS, 2016, p. 96).

Os elementos da primeira classificação da personagem Dilma Rousseff que foi construída durante a Copa estiveram presentes em ambas as fanpages, de modo a mostrar a competência da gestão da petista (página oficial) e de torná-la mais descontraída e divertida (principalmente em Bolada).

No tocante à categoria de análise, 2) *Gente como a gente (torcedora)*: pessoa comum que se agrega e se mistura ao eleitorado; ou ainda que age como qualquer indivíduo no cotidiano, utilizando-se, principalmente, de uma linguagem coloquial e informal; é importante destacarmos que, mesmo dedicando parte das publicações para reforçar as qualidades de chefe do país (33%), a fanpage oficial também mostrou preocupação em humanizar a figura de Dilma. Isso foi evidente na supremacia das postagens nesta segunda categoria (50%). A figura 7 mostra esta estratégia de torná-la uma pessoa comum.

Figura 7- #Rouselfie, uma das formas de aproximação da presidente com os eleitores durante a Copa.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)⁹³.

⁹³ Ver mais em: < <https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

Ao se misturar com o povo a presidente tentou mostrar que era atenciosa, aberta ao diálogo e afetuosa. Neste ponto, destacamos que a *hashtag* “#Rouselfie” esteve presente 11 vezes do total de 205 publicações, ocupando o quarto lugar do total utilizado na Copa. Isto se aproxima do que Schwartzberg (1977) chamou de “homem ordinário” (líder nascido das classes populares), ou mais claramente, do que denominamos aqui de “gente como a gente”. A campanha “#Rouselfie”, que buscava a inserção da imagem da presidente junto ao público, possui elementos de uma produção cuidadosamente preparada pela equipe de campanha. A dinâmica de se utilizar elementos de arte digital para encaixar as fotos dos *selfies*, demonstra claramente que há um cenário elaborado para a encenação ou espetáculo já a mesma fez uso de “estratégias cuidadosamente planejadas, ensaiadas com disciplina e clareza de propósito, de um texto dito de cor e não de coração, de fingimento” (GOMES, 2004, p. 389-90).

A campanha pelo uso dos *selfies* por Dilma Rousseff foi endossada e incentivada por Bolada. No dia 6 de julho, a personagem fictícia publicou uma notícia do portal R7 que destacava a presidente como “a rainha do *selfie*”.

Figura 8 - Dilma é conhecida como “Rainha do *Selfie*”.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)⁹⁴.

⁹⁴ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

Este é um dos pontos de diálogo entre as duas fanpages. Em Bolada a pessoa comum adquire um caráter exagerado, nada modesto, totalmente ousado. Há uma clara tentativa de torná-la diva, celebridade, badalada entre a imprensa e o público, e ao mesmo tempo, uma mulher do povo, que dá atenção aos fãs. Como afirma Gomes (2004, p. 159), “Aparentemente, o cuidado com a imagem pública mantém a função suplementar de obter adesão popular. Mas o que era apoio popular agora se transforma, qualitativamente, em posição do público, opinião pública”.

Outro ponto de diálogo⁹⁵ importante entre as duas páginas que demonstra uma complementaridade, diz respeito à lesão que deixou de fora de campo o camisa 10 da Seleção (Neymar Jr.). Dilma tirou uma foto e a compartilhou na página oficial, que por sinal, também foi publicada na fictícia. Só que, enquanto, que nesta última a foto da presidente fazendo o “Tois”⁹⁶, apareceu sem legendas, na página oficial foi publicada com as descrições em cima da imagem.

Figura 9 - fanpages dialogam e fazem a mesma postagem em homenagem a Neymar Jr.



Fonte: *print screen* das fanpages Dilma Rousseff e Dilma Bolada⁹⁷.

⁹⁵ Há outros pontos em comum que serão detalhados nos próximos tópicos desta análise.

⁹⁶ Símbolo com os braços que o jogador da Seleção Brasileira de Futebol Neymar Jr. inventou e repetia quando fazia gols.

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>; e <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

Em relação ao aspecto torcedor da categoria *Gente como a gente* há um ponto importante a destacarmos. Enquanto isso ocorre na fanpage oficial de maneira mais discreta (com artes digitais e memes de cunho formal), em Bolada, há uma aproximação ainda maior com o jeito comum do brasileiro apaixonado por futebol, como podemos conferir na figura 10.

Figura 10 - Dilma torcendo pelo sucesso da Copa.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)⁹⁸.

A comemoração enfática de Dilma durante o gol do jogador brasileiro Neymar Jr. foi transformada em meme e o contexto deslocado para uma afirmação da Copa no geral. Nesta imagem a torcedora também se confunde como alguém de coragem, que executou as obras e manteve o calendário da competição, mesmo sob forte desconfiança da imprensa e da rejeição nas pesquisas de opinião. A respeito destas observações, acreditamos que houve uma tentativa clara de recuperação da imagem da presidente (perdida até então pelo enquadramento negativo ao evento) por meio da inserção de elementos que a ligassem ao cidadão brasileiro de um modo geral e à uma torcedora que acreditava no sucesso da competição. É este esforço que identificamos, preliminarmente,

⁹⁸ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

que Dilma dispendeu para “virar o jogo” e ter de volta o controle da construção simbólica de si (GOMES, 2004)⁹⁹.

Em relação à categoria 3) *Mulher e mãe dos Brasileiros*, observamos que, ao contrário do que ocorreu nos programas da Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT) em que Dilma Rousseff estabelecia um diálogo direto com o público feminino (OLIVEIRA e CHAVES, 2013), o mesmo não se cumpriu na fanpage oficial do Facebook durante a Copa. A página da presidente não fez tantas referências ao universo feminino (apenas 3% do total de postagens).

Ao ignorar estes elementos durante as postagens, sobretudo, pelo fato da campanha eleitoral ter se iniciado nas ruas e na Internet no dia 6 de julho¹⁰⁰, como autorizou o Tribunal Superior Eleitoral, a candidata pode ter negligenciado este viés importante para combater o preconceito da política com as mulheres.

Este aspecto talvez reforçaria a tese de (SCHWARTZENBERG, 1977)¹⁰¹ que, ao se referir à Indira Gandhi (primeira mulher a se tornar chefe de governo na Índia em 1966), afirmou que, “as pouquíssimas mulheres presentes na cúpula cuidam logo de fazer esquecer sua identidade feminina”. No entanto, sem queremos adiantar conclusões, esta parece ter sido parte de uma outra estratégia da ex-presidente e candidata à época, para se distanciar dos estereótipos e combater os preconceitos relativos à mulher na política. É o que aparece, por exemplo, na postagem do dia 21 de junho em um meme em que a fanpage oficial compartilhou uma frase de Lula¹⁰² (principal cabo eleitoral de Dilma), ao atribuir à presidente o papel de romper os paradigmas em torno da capacidade da governança feminina.

⁹⁹ Cf. Gomes (2004, p. 173-174).

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Julho/propaganda-eleitoral-comeca-neste-domingo-6-de-julho>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

¹⁰¹ Cf. Schwartzberg (1977, p. 101).

¹⁰² Este tipo de meme é classificado como “persuasivo” de acordo com as categorias de Chagas (2016) às quais adotamos neste trabalho.

Figura 11- Lula desafia Dilma a provar a competência da mulher na política.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹⁰³.

A maior demonstração de mulher forte, porém, foi manifestada de forma ainda mais evidente, no dia 13 de junho, após as vaias e xingamentos de baixo calão que Dilma recebeu — logo na abertura (dia 12 de junho) na Arena Corinthians — em uma clara demonstração de misoginia. Um meme de tom sério (persuasivo)¹⁰⁴, que encaixou uma foto de Dilma com uma expressão firme, ressaltando as dificuldades que enfrentou no tempo em que foi torturada na ditadura e a afirmação de serenidade demonstrada frente às vaias, revelou uma presidente de coragem (figura 12).

¹⁰³ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

¹⁰⁴ Idem.

Figura 12 - presidente mostra firmeza e coragem ao rebater as críticas.

“
Não serão xingamentos que vão me intimidar. O povo brasileiro não age assim, não pensa assim e, sobretudo, não sente dessa forma
 ”
 DILMA

[/siteDilmaRousseff](#)

Dilma Rousseff
 Page Liked · 13 June 2014 ·

GOLAÇO

A presidenta Dilma Rousseff reagiu com serenidade às agressões que sofreu por parte do público, ontem, durante a abertura da #CopadasCopas, em São Paulo.

“Eu enfrentei situações do mais alto grau de dificuldade”, minimizou ao lembrar sua prisão durante a ditadura militar.

“Conheço o caráter do povo brasileiro; o povo não pensa assim”, enfatizou.

Leia na Agência PT de Notícias <http://bit.ly/1lt7K9c>

Like Comment Share

27k Top comments

26,114 shares 15k comments

Soraya Godeiro Massud O Brasil tem muito ainda no que avançar! Mas, não compactuo com as investidas de uma elite branca racista, machista, mal educada e preconceituosa. Pensa que o povo brasileiro serve apenas para manter os seus privilégios excludentes, sem rolezinhos da j... See more

Like Reply 1,282 · 13 June 2014 at 13:27

Write a comment...

Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹⁰⁵.

Na fanpage Dilma Bolada, este pronunciamento contra-atacando as vaias, veio em tom de ironia, de maneira pedagógica; assim como preconizado em Sócrates (PLATÃO, 1980), a fim de ensinar uma lição àqueles que se manifestaram contra a presidente na Arena Corinthians durante a abertura da Copa (Figura 13).

Figura 13 - fanpage fictícia se junta à estratégia de Dilma em rebater as críticas.

Dilma Bolada at Palácio do Planalto - Presidência da República.
 13 June 2014 · Brasília, DF ·

Recadinho pra quem me xingou na abertura da Copa...

#BeijinhoNoOmbro #LateMaisAltoDoPlanaltoEuNãoTeEscuto #Brasil2014

Dilma responde xingamentos puxados da área VIP na abertura da Copa

Dilma comenta as ofensas e xingamentos a ela que foram puxadas pela área VIP que transformou a...

YOUTUBE.COM

Like Comment Share

Vinicius Borges Gomes, Jefferson Kennedy and 14k others Top comments

5,299 shares

¹⁰⁵ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)¹⁰⁶.

Nesta ocasião, mais uma vez, ficou evidente o entrosamento das fanpages em referenciar uma à outra em oportunidades específicas. Isso mostra a importância de Dilma Bolada na complementaridade e na ressonância do discurso da ex-presidente no ambiente das Redes Sociais na Internet (RSIs) como ressaltou a reportagem da revista Forbes (2014)¹⁰⁷.

É importante salientarmos, que na fanpage Dilma Bolada há uma latência bem maior do universo feminino, sobretudo aos aspectos relativos à maternidade. Com 25% das ocorrências, *Mulher e mãe brasileira*, atrás somente da categoria *Gente como a gente (torcedora)*, a página fictícia busca enaltecer as características do universo feminino, assumindo, em boa parte, um tom hiperbólico, heroico e divino à figura da presidente. Isso foi demonstrado na figura 14.

Figura 14 - Bolada busca atribuir uma beleza exagerada à Dilma Rousseff.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 10 de jan. 2017.

¹⁰⁷ Disponível em: Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/04/28/meet-dilma-bolada-facebooks-most-influential-fictional-character/>>. Acesso em 12 jan. 2017.

¹⁰⁸ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 12 de jan. 2017.

Novamente, em tom de ironia a fanpage tenta entregar algo que Dilma talvez não tenha: delicadeza, traços finos, etc. A legenda ao lado da foto é de uma música do grupo evangélico Diante do Trono feita pela cantora Ana Paula Valadao que atribuiu à Deus a superação do complexo de inferioridade que sentia quando era jovem¹⁰⁹. Além deste aspecto acreditamos que a inclusão das *hashtags* “#RainhaDaNação”, “#SoberanaDasAméricas” e “#DivaDoPovo” tenta, por meio do exagero (PROPP, 1992), atribuir à presidente o que ela não é na vida cotidiana, mas que, por outro lado, ganha corpo e materialidade no ambiente virtual entre os seguidores da página. Ressaltamos também que esta imagem, mesmo não pertencente ao universo dos memes, busca um efeito cômico semelhante aos mesmos e se enquadra categoria de “desencaixe” que detalharemos no próximo item.

Outro traço de personalidade que toca o universo feminino presente em Bolada é o cuidado em que busca tratar os eleitores como filhos da presidente. Isso foi demonstrado na postagem do dia 1 de julho de 2014 (figura 15).

Figura 15 - Dilma Bolada faz um selfie no quarto bagunçado.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)¹¹⁰.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://guiame.com.br/musica/videos-clipes/ana-paula-valadao-conta-como-nasceu-musica-aos-olhos-do-pai-assista.html>>. Acesso em 12 jan. 2017.

¹¹⁰ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 12 de jan. 2017.

Ao montar este meme Dilma Bolada recortou o rosto da ex-presidente e “encaixou” no corpo de uma pessoa qualquer. A postagem lançada no Instagram e compartilhada na fanpage do Facebook é típica da cultura remix (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005), que consiste no “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up¹¹¹ de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1). Isso ficou ainda mais evidente quando observamos que na imagem a presidente está com o celular na mão fazendo um selfie¹¹² em um quarto típico do universo adolescente. As *hashtags*, “#baguncinha” e “#Pijaminha” reforçam esta identidade com o público feminino jovem e inserem esta publicação na convergência cultural que dá aos consumidores protagonismo e poder de decisão para manusear e determinar como querem utilizar as informações e imagens (JENKINS, 2010).

Novamente há a inclusão das *hashtags* “#DivaDoPovo” e “#RainhaDaNação” de ocorrência frequente em quase todas as postagens da fanpage fictícia (como demonstraremos mais adiante no levantamento quantitativo de dados no período da Copa do Mundo do Brasil).

Quanto à última categoria de análise, *Candidata do PT*, em que a presidente adota uma conduta coerente aos princípios partidários, mostrando-se claramente como uma concorrente ao pleito de 2014, identificamos que Dilma Rousseff (oficial) fez 28 postagens deste tipo, correspondendo a 13% do total de 205 (quadro 1)¹¹³. Já Bolada publicou apenas 6 posts, 6% de 106 no período. No que tange à página oficial destacamos a seguir na figura 16.

¹¹¹ Técnica literária aleatória que consiste em um recorte de texto em pequenas porções que depois são reorganizadas para formar um novo texto.

¹¹² Foto de si mesma que é publicada e compartilhada nas Redes Sociais na Internet e programas de comunicação instantânea.

¹¹³ Números arredondados.

Figura 16 - Dilma candidata às eleições presidenciais de 2014.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹¹⁴.

A predominância do vermelho com as letras brancas — cores do Partido dos Trabalhadores (PT) — e a menção de que é preciso dar mais um voto de confiança para continuar as políticas adotadas pelos governos petistas nos últimos anos, nos fornecem elementos veementes de que Dilma é candidata à reeleição em 2014. Um ponto importante que também salientamos, diz respeito à *hashtag* “#MaisMudançasMaisFuturo”. Pesquisa do Instituto Datafolha¹¹⁵, de fevereiro daquele ano, indicou que 67% dos entrevistados desejavam que o próximo presidente adotasse ações diferentes da atual administração (à época). O levantamento ainda mostrou que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva era apontado por 28% como o melhor agente para promover estas mudanças, seguido por Dilma, com 19%, totalizando 47%. Atenta a este contexto eleitoral de CR-P (Cenário de Representação Política), como argumenta Venício A. de Lima (1996)¹¹⁶, a candidata enfatizou o discurso em torno da mudança como observado acima.

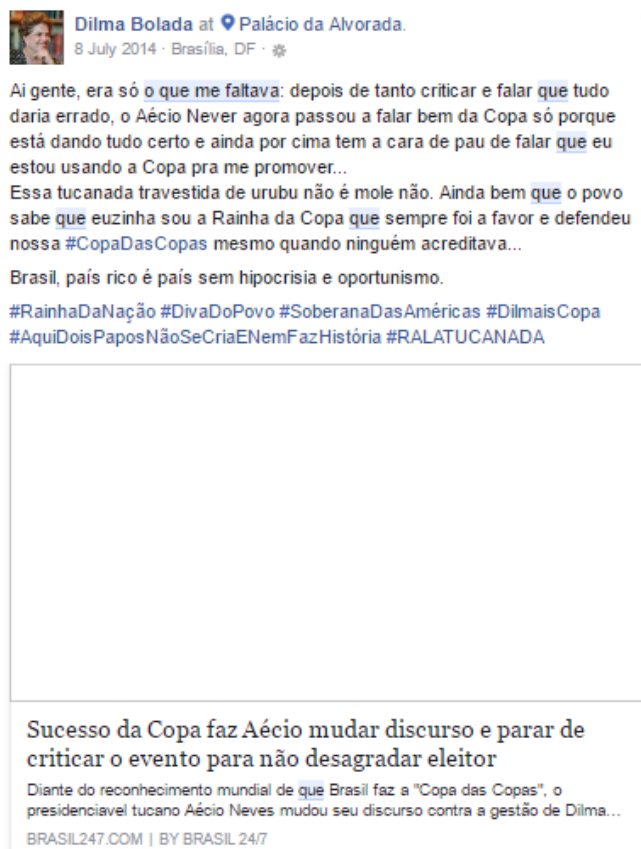
¹¹⁴ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

¹¹⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup-colunista.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/153528-brasileiro-quer-mudanca-mas-com-petistas.shtml>>. Acesso em 13 jan. 2017.

¹¹⁶ Cf. Lima (1996, p. 6).

Outro ponto relevante que destacamos é que, o fato da fanpage oficial dedicar parte de suas publicações (13%) para mostrar Dilma como uma concorrente às eleições pelo PT, abre oportunidades para a personagem fictícia trabalhar outras características da ex-chefe de Estado, como combater adversários¹¹⁷ e tentar abranger um público mais diversificado no ambiente das RSIs.

Figura 17 - personagem fictícia ironiza adversário Aécio Neves (PSDB).



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage Dilma Bolada (fictícia)¹¹⁸.

Esta postura é uma das características mais ácidas da personagem Dilma Bolada (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016), principalmente em relação ao seu principal concorrente à época, Aécio Neves (PSDB) e está diretamente ligada ao campo da zombaria (PROPP, 1992).

¹¹⁷ Detalharemos no próximo item.

¹¹⁸ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 12 de jan. 2017.

Acreditamos que os elementos identificados nestas quatro categorias vão ao encontro da classificação do ator político de Schwartzberg (1977). Entretanto, devido à complexidade semiótica das publicações, várias características ultrapassam esta categorização e nos fornecem atalhos para montar o quebra-cabeça que identificará qual a principal personagem que surge de Dilma Rousseff a partir destas duas fanpages. Isso se justifica, em certa medida, sob a ótica de Hall (2006), devido às identidades efêmeras que os sujeitos assumem na “pós-modernidade”. Alguns traços preliminares, porém, são latentes: pessoa do povo, governante responsável e mulher de coragem. Estas qualidades, sem dúvidas, se sobressaem ao falar truncado da ex-presidente e à expressão geralmente fechada de sua face.

O grande número de publicações dedicado à humanização da imagem de Dilma como uma pessoa comum, sendo 50% na fanpage oficial e 53% em Bolada, e como mulher e mãe dos brasileiros (25%) na conta fictícia, corrobora com a argumentação de que em uma democracia de público (MANIN, 1995) os candidatos assumem um papel central em detrimento das pautas partidárias (WATTENBERG, 1991). Acreditamos que estes elementos também contribuem para escolhas de curto prazo na decisão eleitoral dos eleitores (LEAL, 2005). A recuperação da imagem da administração da presidente (que subiu nas pesquisas de 32% para 38%¹¹⁹ após a Copa do Mundo) e a consequente vitória (mesmo que apertada) nas eleições daquele ano, podem ser evidências deste esforço dedicado à construção da personagem Dilma Rousseff nas mais diversas frentes de comunicação, incluindo-se aí, é claro, as RSIs.

Estes fatores também reforçam a tese de que há uma crise de representação entre governantes e governados (MANIN, 1995) e que a mídia (seja a massiva ou mesmo as TICs) tem um papel central (GOMES, 2004) em uma sociedade midiaticizada (VERÓN, 1997; FAUSTO NETO; 2007 HJARVARD, 2012). Estas reflexões serão aprofundadas na conclusão. Antes, porém, iremos analisar os tipos de posts de cada página de acordo com os memes e postagens diversas.

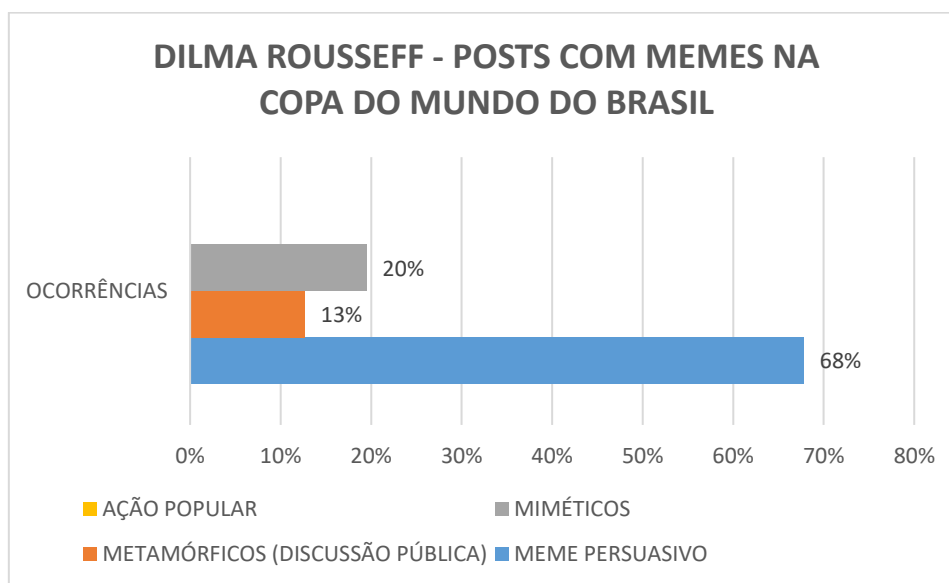
¹¹⁹ Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/3657296/datafolha-aprovacao-do-governo-dilma-sobe-de-32-para-38>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

5.3. Estratégias de linguagem: memes e posts diversos nas fanpages

A página Dilma Rousseff (oficial), como salientamos no início deste capítulo, realizou 205 publicações, sendo todas em memes. Já, Bolada, publicou 42 deste tipo e outros 64 posts que não se enquadram na categoria dos memes: os quais denominamos postagens diversas (comuns e de desencanaixe). Partiremos em seguida à análise dos memes. Após compararmos e confrontarmos as ocorrências em uma e outra fanpage, faremos reflexões acerca dos posts diversos.

No que se refere aos memes, os posts da fanpage oficial tiveram a seguinte ocorrência, de acordo com a categoria proposta nesta dissertação à luz de Recuero (2009), Shifman (2014) e Chagas (2016): *a) persuasivos* (139 vezes); *b) metamórficos — de discussão pública* (26); *c) miméticos* (40); e *d) ação popular* (0). Em termos percentuais correspondem a 68%, 13%, 20% e 0%, respectivamente (quadro 3)¹²⁰.

Quadro 3 - ocorrência de memes em Dilma Rousseff na Copa do Mundo.



Fonte: elaborado pelos autores¹²¹.

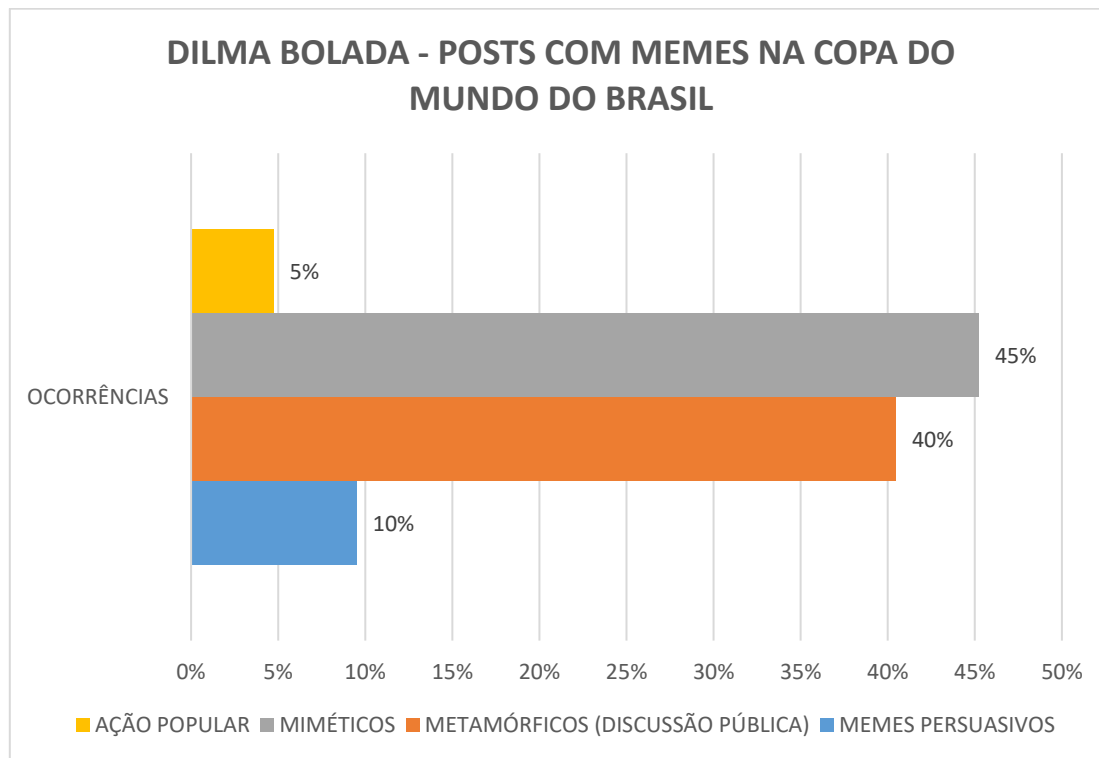
Por outro lado, Dilma Bolada fez publicações com a seguinte distribuição categórica: *persuasivos* (4), *metamórficos — de discussão pública* (17); *miméticos* (19) e

¹²⁰ Números arredondados.

¹²¹ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Rousseff (oficial).

de *ação popular* (2). Em porcentagens, estes números correspondem a 10%, 40%, 45% e 5%, respectivamente, como podemos observar no quadro 4¹²².

Quadro 4 - ocorrência de memes em Dilma Bolada na Copa do Mundo.



Fonte: elaborado pelos autores¹²³.

No que tange à primeira categoria de memes: *a) persuasivos* — que se destacam pelo caráter oficial e de profusão de informações, que utilizam infográficos e dados sobre determinado candidato, mostrando ações e propostas, ou mesmo mensagens de apoio de artistas e personalidades; observamos que a supremacia da página oficial (68%) frente à fictícia (10%) pode ser explicada, exatamente, porque compete à primeira uma abordagem mais formal de informações. O conteúdo geralmente, está ligado às ações e aos programas de governo ou ainda, de utilidade pública (Cf. figura 18).

¹²² Números arredondados.

¹²³ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

Figura 18 - meme persuasivo informa a respeito de prazos para o programa do governo Inglês Sem Fronteiras.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹²⁴.

Em relação ao apoio de artistas neste tipo de meme, selecionamos, dentre alguns, a mensagem do ex-capitão e campeão mundial da Seleção Brasileira, Cafu, que elogiou a organização do evento (Cf. figura 19).

Figura 19 - fanpage oficial divulga depoimento do jogador consagrado Cafu.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹²⁵.

¹²⁴ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

¹²⁵ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

Podemos observar que neste post há uma menção à *hashtag* #COPADASCOPAS”. No levantamento que fizemos e que será abordado no tópico seguinte, identificamos que esta foi a “expressão” mais utilizada pela fanpage oficial durante a competição e a quinta mais usada por Dilma Bolada. Com o referenciamento através deste recurso, somado ao apoio de artistas e personalidades, além de mensagens coerentes à realização do campeonato, somos inclinados a pensar que ambas as fanpages buscaram construir uma agenda positiva, visando a aprovação e uma maior adesão do evento pelo público¹²⁶. É claro que apenas as fanpages não teriam a capacidade de reverter a rejeição à Copa. Mas como advogamos nesta dissertação, ambas foram peças fundamentais na engrenagem de propaganda em torno do evento e da imagem de Dilma Rousseff.

Em Bolada, o meme persuasivo, por mais que tenha utilizado alguns dos aspectos do riso, não perdeu a essência de caráter informativo. Isso foi demonstrado na publicação do dia 12 de junho (primeiro dia da competição) como podemos observar na figura 20.

Figura 20 - meme persuasivo em Dilma Bolada.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹²⁷.

¹²⁶ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/07/1481050-apoio-dos-brasileiros-a-copa-do-mundo-cresce-apos-inicio-do-torneio.shtml>>. Acesso em 13 jan. 2017.

¹²⁷ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

Como breves observações a respeito deste tipo de post, entendemos que os perfis institucionais, como afirmam Rossini e Leal (2012, p. 105) têm um papel primordial na comunicação direta com os cidadãos conectados ao Facebook se configurando em meios alternativos à imprensa, nos “quais os agentes podem comentar as notícias e apresentar sua visão dos fatos”. O uso das fanpages também é um excelente mecanismo de *accountability*, os quais, por meio da interação, os interlocutores podem questionar os governantes e se inteirar dos fatos. Acreditamos que a utilização das fanpages também altera as condições temporais de comunicação e estabelece novas relações em que os indivíduos exercem poder ao codificarem e redecodificarem mensagens e conteúdos simbólicos (THOMPSON, 1998).

Quanto à segunda categoria de memes, *b) metamórficos — de discussão pública*, que são geralmente caracterizados como piadas, por meio de imagens estáticas com legendas sobrepostas, que estão diretamente ligados ao universo do riso (CHAGAS, 2016), e que sofrem constantes mudanças e transformações (RECUERO, 2009); inferimos que a pouca ocorrência na fanpage oficial (apenas 13% das publicações) pode estar relacionada ao próprio aspecto formal da página. Como este tipo de meme está ligado diretamente ao universo do riso há uma certa dificuldade em adaptar a linguagem oficial à luz destas características.

A própria polêmica em gerar discussão pública — já que nesta classificação há uma certa liberdade do próprio interagente em modificar e atualizar o conteúdo — também pode ser uma das explicações prováveis. Em relação a algumas características do riso, mais especificamente sobre o humor, identificamos, que estas estiveram presentes, de forma bem sutil em algumas publicações como a do dia 14 de junho de 2014 (Cf. figura 21).

Figura 21 - publicação de tipo metamórfica (de discussão pública).



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹²⁸.

A imagem acima, *a priori*, não parece engraçada. Porém, se observamos a literatura que destacamos no capítulo anterior sobre o riso, podemos inferir que a mesma possui alguns elementos como a ambiguidade (MINOIS, 2003), a incongruência (BERGSON, 1983) e a ironia (CHAGAS, 2016). A alusão da necessidade de se “proteger o gol” como se fosse um órgão genital, quebra a expectativa formal, em princípio, causando assim, uma incongruência ou incompletude da imagem. As legendas disponibilizadas ao lado da imagem é que dão sentido, e ao mesmo tempo, ressaltam o caráter ambíguo da mesma. A respeito da ironia, recordamos novamente, as afirmações de Viktor Chagas, quando que discorre que,

[...] assim como a brincadeira apela à ironia para que se faça sentido, a ironia apela à brincadeira para que haja inteligibilidade, ainda que esta característica, própria da ironia, lhe permita muitas outras interpretações. A ironia cria sentidos e realidades em paralelo, acrescentando ao possível o impalatável, e, em última instância, desestabilizando o real com múltiplas possibilidades, pois o humor advindo da ironia encontra-se sempre em uma condição de liminaridade (CHAGAS, 2016, p. 98).

¹²⁸ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

A supremacia de Dilma Bolada frente à Rousseff neste tipo de publicação (40% a 13%) se confirma pela própria proposta da fanpage em ser engraçada, cômica e mantenedora de um clima relax em meio à tensão política em torno do evento (LIPOVETSKY, 1989). No post do dia 17 de junho tivemos um exemplo claro destes elementos (Cf. figura 22).

Figura 22 – Dilma Bolada troca as letras dos hinos de Brasil e México.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹²⁹.

O recorte acima é uma típica manifestação da paródia pelo fato de trocar os “discursos [hinos dos países] e atitudes, substituindo as figuras eminentes ou suas enunciações por outras, inferiores” (FREUD, 1996, p. 131, acréscimos dos autores). A letra da canção brasileira foi substituída pela música da cantora Valesca Popozuda, “Beijinho no Ombro”¹³⁰. Já a do México, foi alterada por uma trilha que ficou famosa na série Chaves: “Que bonita a sua roupa”¹³¹, de origem do mesmo país. Como Propp argumenta, “é possível parodiar não só um a pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material” (PROPP, 1992, p. 85).

¹²⁹ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

¹³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73sbW7gjBeo>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

¹³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vUQI6i-Kdhs>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

A ressignificação dos memes de tipo metamórfico (discussão pública) por parte dos seguidores da fanpage Dilma Bolada também despertou nossa atenção nesta análise. No post do dia 07 de julho de 2014, a fanpage Dilma Bolada compartilhou um mosaico de fotos montado e remixado pelos internautas a partir de uma imagem divulgada pelas duas fanpages (em que a presidente prestava uma homenagem ao camisa 10 da Seleção Neymar Jr. que havia se contundido)¹³². A publicação destacada segue abaixo (figura 23).

Figura 23 - Dilma Bolada compartilha imagens que recebeu dos internautas.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹³³.

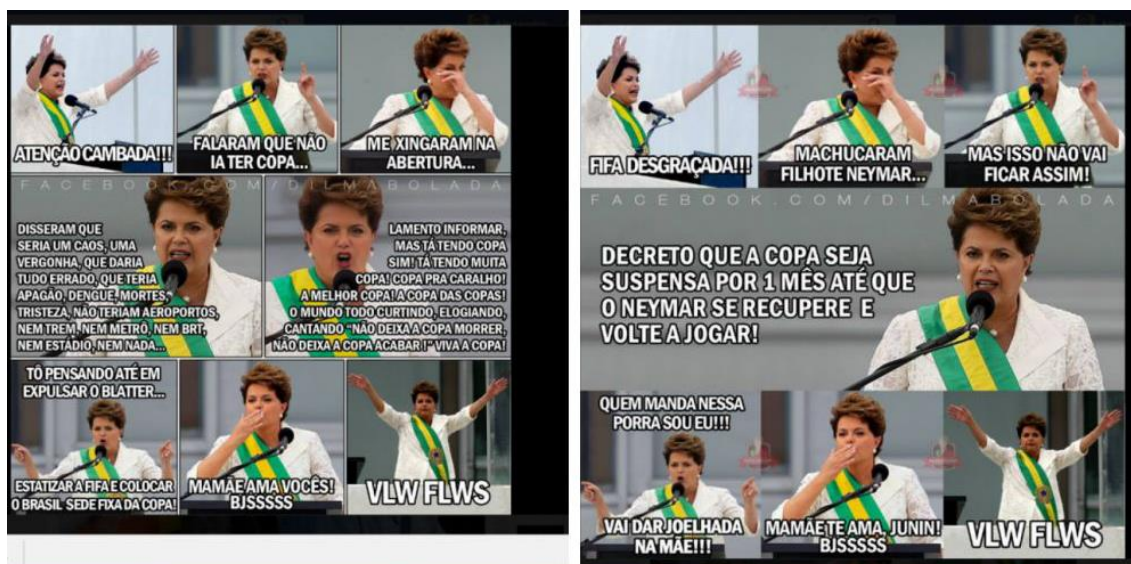
O recorte acima evidencia algumas propriedades da cultura da convergência, como a participação do público, o engajamento, a produção e a reinserção do conteúdo recebido e modificado pelos consumidores (JENKINS, 2010). Demonstra ainda que há uma hibridização de linguagens (textos e fotos) como defende Scolari (2008) e por fim, coaduna com a própria prática do remix (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005) que consiste em transformar (recortar, colar) e divulgar conteúdos — a partir das tecnologias digitais — nas RSIs.

¹³² Cf. figura 9.

¹³³ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

No que tange à terceira categoria de memes, *c) Miméticos*, que consiste em publicações que, apesar de sofrerem algumas mudanças no decorrer das postagens e na transmissão entre os interagentes — possuem uma estrutura que mantém suas principais feições, podendo se adaptar ao ambiente em que são divulgados — há uma latência maior em Bolada (45%)¹³⁴ em relação à Dilma Rousseff (20%)¹³⁵. Na página fictícia esse tipo de postagem foi recorrente, principalmente, nos discursos de Dilma e nas brincadeiras em torno do aplicativo *WhatsApp*. No primeiro tipo há várias fotos da presidente (em *shot frame*¹³⁶) que foram encaixadas lado a lado durante um pronunciamento e as legendas substituídas no decorrer da copa. A estrutura se manteve na quase totalidade, mas as legendas foram modificadas, de acordo com o contexto, como podemos observar na figura 24.

Figura 24 - publicação de tipo mimética em Dilma Bolada.



Fonte: print screen da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹³⁷.

A primeira publicação (à esquerda), lançada no dia 25 de junho, foi uma provocação direta aos opositores da realização da Copa do Mundo no Brasil. Já a segunda, foi montada em 5 de julho, após o jogador Neymar Jr. ser lesionado. Quanto aos aspectos do riso, nos chamaram a atenção o burlesco e o hiperbólico. O primeiro — que diz respeito

¹³⁴ Ver quadro 4.

¹³⁵ Ver quadro 3.

¹³⁶ Recurso fotográfico em que são tiradas várias fotos por segundo de uma forma sequencial.

¹³⁷ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

a uma inadequação, que vem da rigidez, da falta de maleabilidade e de um exagero nos gestos (BERGSON, 1983) — acreditamos ser um dos principais traços da personagem fictícia como identificamos em um levantamento durante o mesmo período da Copa do Mundo (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016)¹³⁸. Quanto ao segundo, identificamos que há um caráter de poderes extremos (fictícios) de uma presidente que “tudo pode” e que governa de acordo com o que lhe é conveniente (PROPP, 1992).

O tipo mimético também esteve presente em Dilma Bolada em constantes brincadeiras e sátiras com o aplicativo de smartphone WhatsApp (figura 25).

Figura 25 - uso do aplicativo WhatsApp por Dilma Bolada.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹³⁹.

No recorte à esquerda, do dia 12 de junho de 2014, há um reforço das características da mulher e da mãe brasileira e uma clara alusão ao cuidado e ao afeto. Já

¹³⁸ Cf. Costa, Oliveira e Neves (2016, p. 19).

¹³⁹ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

na segunda imagem (8 de julho), Dilma Bolada insulta o presidente da FIFA Joseph Blatter e o provoca a respeito do escândalo dos ingressos fraudados na competição¹⁴⁰. O deboche da personagem mostrou desprezo e desnudou as fragilidades da entidade (alvo de investigações sobre corrupção) e do seu dirigente com preconizava Propp (1992)¹⁴¹.

Em Dilma Rousseff (oficial) a utilização de memes do tipo mimético demonstra um aspecto estritamente oficial. A grande ocorrência se efetuou na divulgação das tabelas de jogos e resultados, como demonstrado no exemplo a seguir (figura 26).

Figura 26 - publicações miméticas dos jogos da Copa.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹⁴².

Em relação à categoria 3) *de ação popular*, que diz respeito aos memes que se caracterizam pela dinâmica de ação coletiva, visando o engajamento político, que são identificados geralmente, com imagens avulsas e personalizadas de usuários da Internet (fotografando televisores ou fazendo *selfies* com transmissões gravadas ou ao vivo destes aparelhos) que são instantaneamente postadas nas RSIs; nosso levantamento identificou que houve dois posts deste tipo em Dilma Bolada (5%)¹⁴³ e nenhum na fanpage oficial¹⁴⁴. A imagem 25 ilustra a especificidade deste tipo.

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,fifa-e-alvo-de-processo-milionario-por-ingressos-na-copa-de-2014,10000061664>>. Acesso em 13 jan. 2017.

¹⁴¹ Cf. Propp (1992, p. 182).

¹⁴² Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

¹⁴³ Ver quadro 4.

¹⁴⁴ Ver quadro 3.

Figura 27 - atacante do time da Alemanha em fotomontagem com Dilma.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹⁴⁵.

É pertinente destacarmos que a foto acima foi apropriada pela fanpage Dilma Bolada (fictícia) como original, como se o jogador a tivesse tirado posando com a presidente e divulgado nas RSIs. No entanto, como a fanpage é humorística, algumas (ou boa parte) das imagens e informações que toma para si como verdade, nem sempre são. Ao inserirmos esta imagem na categoria de *ação popular*, ressaltamos que a imagem em si, em princípio está de acordo com as características apontadas por Chagas (2016). Porém, como Dilma Bolada pertence ao universo do riso, obviamente, fez uso deste tipo de meme de uma maneira irônica. Mentiu assim, aos seguidores, fingindo que foi o próprio jogador alemão Lukas Podolsky que havia tirado a foto, quando na verdade, foi feita uma montagem.

Quanto às *hashtags* “#DivaDoPovo” e “#SoberanaDasAméricas” acreditamos que estas pretenderam passar, de maneira exagerada (PROPP, 1992), a falsa impressão de que a presidente contava, até mesmo, com a simpatia do craque alemão. Somente quem seguia o jogador nas redes sociais, ou mesmo se informava em outros meios, como sites de

¹⁴⁵ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

notícias, soube que se tratava de uma colagem. A foto verdadeira pode ser visualizada abaixo na figura 28.

Figura 28 - foto original do jogador da Alemanha Podolski.



Fonte: Site eletrônico do jornal Estadão¹⁴⁶.

Novamente, a atualização e a apropriação de informações por Dilma Bolada, reforça o potencial de reconfiguração e recombinação das redes sociais digitais. Como salienta André Lemos:

A novidade não é a recombinação em si, mas o seu alcance. A recombinação e a re-mixagem têm dominado a cultura ocidental pelo menos desde a segunda metade do século XX, mas adquirem aspectos planetários nesse começo de século XXI (LEMOS, 2005, p. 3).

Já na segunda postagem relativa à categoria ação popular, a Fanpage fictícia se aproximou mais das qualidades relativas ao engajamento do cidadão ao buscar uma dinâmica de movimento coletivo em torno de uma ideia (Cf. figura 29).

¹⁴⁶ Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/blogs/lol/os-10-melhores-memes-de-2014/>>. Acesso em 13 jan. 2017.

Figura 29 - Bolada busca união de torcidas em torno da Copa do Mundo.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹⁴⁷.

É imprescindível destacarmos que o meme acima foi o único em que Dilma Bolada não inseriu nenhuma legenda explicativa no Facebook nem *hashtags*. O efeito negativo (apenas 67 curtidas e 15 compartilhamentos) mostra que estes meios complementares são essenciais para o sucesso de uma publicação, já que, principalmente o segundo elemento contribui para referenciar outros interagentes sobre o mesmo assunto em suas respectivas linhas do tempo (RECUERO, 2009; JAMIL; SAMPAIO, 2011). Mesmo sendo um meme de qualidade estética e divulgado por uma fanpage que contava com cerca de 1,6 milhão de seguidores, o alcance foi muito limitado.

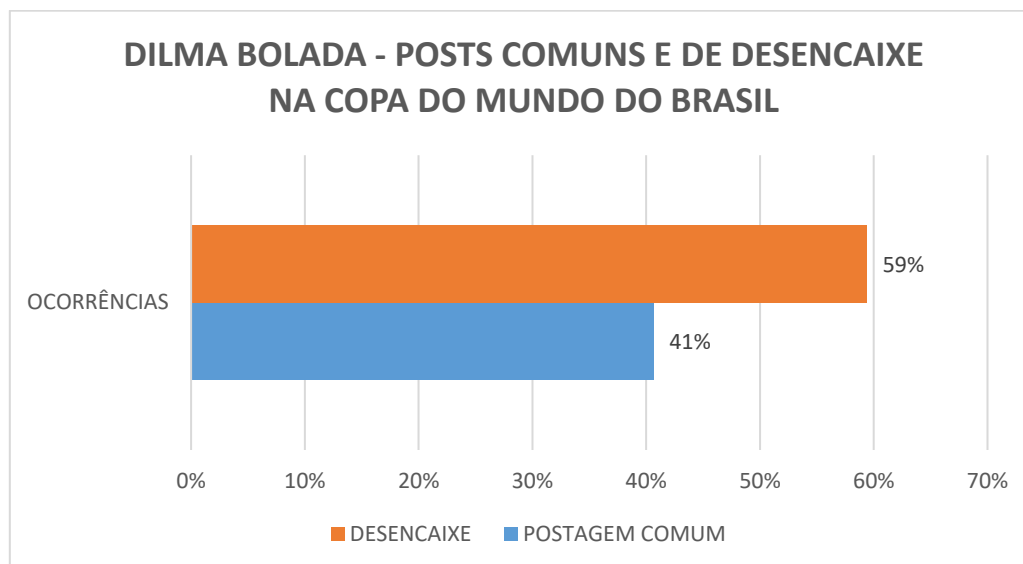
Como informamos no início deste capítulo, as publicações em Bolada não se resumiram apenas aos memes. Este tipo foi presente somente na fanpage oficial. Na conta fictícia encontramos outras variações que dividimos entre postagens diversas (comuns e de desenhaixe). As primeiras não necessariamente têm ligação com o universo do riso e utilizam somente textos ou hiperlinks com vídeos.

Já as segundas estão relacionadas às qualidades presentes no humor e no cômico e buscam obter o mesmo efeito dos memes. A diferença é que nesta classificação que propomos as legendas não estão inseridas sobrepostas às imagens, mas, estrategicamente, ao lado das mesmas, como permite a arquitetura e o *layout* do Facebook. No período

¹⁴⁷ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

analisado há uma predominância do tipo de desencanaixe frente à postagem comum como disposto no quadro 5¹⁴⁸.

Quadro 5 - tipos de posts diversos.



Fonte: elaborado pelos autores¹⁴⁹.

Em números totais de ocorrência, há 38 no primeiro e 26 no segundo. Em termos percentuais (arredondados), 59% e 41%, respectivamente. Os posts de tipo comum, como salientamos, foram divulgados somente com textos, ou mesmo, com legendas referenciando vídeos. A figura 30 mostra, com clareza, este tipo de postagem diversa.

¹⁴⁸ Números arredondados.

¹⁴⁹ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

Figura 30 - Bolada compartilha vídeo do atacante lesionado Neymar.



Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹⁵⁰.

O segundo tipo de postagem diversa (de desencanaixe) busca, como observamos, o mesmo efeito cômico dos memes. A diferença é que as legendas geralmente são longas e ficam ao lado e não dentro dos mesmos. A imagem do dia 20 de junho ilustra bem esta ocorrência.

Figura 31 - postagem de desencanaixe busca o mesmo efeito cômico de um meme.



¹⁵⁰ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Bolada (fictícia)¹⁵¹.

A publicação acima se enquadra nas qualidades do burlesco que, segundo Bergson (1983, p. 21) diz respeito a uma inadequação que vem da rigidez, ou mesmo à “articulação visivelmente mecânica de acontecimentos humanos, ao mesmo tempo conservando deles o aspecto exterior da semelhança, isto é, a maleabilidade aparente da vida”. Ao mostrar Dilma de capacete, com o colete indicando os sindicatos SINDIMOTOSP SINDIMOTO DF e a legenda “ÊTA PRESIDENTE RADICAL”, Bolada buscou tornar a presidente mais próxima desta classe trabalhadora, que vive em constantes riscos no trânsito. É importante ainda salientarmos que este é mais um ponto de diálogo entre as duas fanpages.

No dia 17 de junho de 2014, três dias antes da página fictícia fazer esta publicação, a ex-chefe de Estado havia sancionado a Lei 2865/2011 que garantia um adicional de periculosidade de 30% aos motofrentistas e mototaxistas. O aspecto cômico atingido pela fanpage Dilma Bolada complementou a notícia divulgada em um meme persuasivo de Rousseff no canal oficial dia 18 de junho a respeito deste tema, como podemos observar na figura 32.

Figura 32 - divulgação na fanpage oficial sobre lei que garante aumento às classes organizadas de motociclistas.

MOTOTAXISTAS e MOTOFRETISTAS
terão adicional de 30% do salário
por periculosidade

Dilma Rouseff
Page Liked · 18 June 2014 ·

PROTEÇÃO DA CATEGORIA

A presidenta Dilma sancionou, na tarde de hoje (18), uma lei que garante um adicional de periculosidade de 30% no salário de motofretistas e mototaxistas.

A medida reconhece os riscos profissionais dos cerca de 2 milhões de trabalhadores que usam moto para transportar mercadorias e pessoas.

"A categoria terá mais recursos para investir no bem-estar e de sua família, incluindo a aquisição de equipamentos mais seguros", disse o ministro da Secretaria-Geral da Presidência da República do Brasil, Gilberto Carvalho.

Saiba mais em bit.ly/1pijxg

Like Comment Share

4.7k Top comments

3,275 shares 562 comments

Marcelo Halp minha Diva Dilma Rouseff aproveite e acabe com a ilegalidade da eptc proibindo moto taxi em porto alegre.
Like Reply 67 · 18 June 2014 at 19:05

Write a comment...

¹⁵¹ Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

Fonte: *print screen* da publicação na fanpage de Dilma Rousseff (oficial)¹⁵².

Os elementos analisados neste tópico nos permitem argumentar que o uso dos memes em ambas as fanpages tiveram um papel importante em boa parte das divulgações no período da Copa. Como cabia à Rousseff (oficial) o quase monopólio do tipo persuasivo, com o intuito de exercer o papel de chefe de Estado e, ao mesmo tempo, proporcionar o acesso dos internautas e dos eleitores ao *accountability*, Bolada (fictícia) seguiu livre para explorar as qualidades de Dilma (mesmo que muitas vezes de forma fantasiosa ou hiperbólica) por meio do vasto universo do riso.

Neste sentido identificamos que a conta fictícia foi do cômico (riso malvado, satírico) ao humorístico (mais comedido, introspectivo). A grande adesão (engajamento) por parte dos eleitores (como demonstraremos no próximo tópico) — que curtiram e compartilharam os conteúdos — revela que ambas as páginas cumpriram uma função independente (em alguns casos) e, ao mesmo tempo, complementar (em outros), de referenciar uma a outra. Principalmente Bolada, ao retrabalhar discursos e ações de Dilma dos meios formais adaptando-os aos aspectos do riso, realizou o importante papel de alcançar eleitores não-simpatizantes da imagem formal da presidente.

Como salientamos no tópico anterior, defendemos, porém, que esta função não foi exclusivamente da fanpage fictícia. A página oficial também utilizou das variadas ferramentas disponíveis nas redes sociais digitais para fazer propaganda e aumentar o capital eleitoral de Dilma. A recuperação da imagem perdida (GOMES, 2004) pela então presidente ao final da Copa, como indicamos na pesquisa do Instituto Datafolha, mostra que o objetivo foi alcançado.

Não foi possível, no entanto, mensurar a participação das fanpages neste processo. Porém, ao considerarmos que houve uma interação diária com os internautas e que a conta oficial saltou de 570 mil seguidores no dia 12 de junho (abertura da Copa) para 740 mil exatamente 30 dias depois¹⁵³, e somarmos estes números aos cerca de 1,6 milhão de pessoas que curtiam Dilma Bolada à época, é razoável argumentarmos que estamos

¹⁵² Ver mais em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 13 de jan. 2017.

¹⁵³ Estes números ainda modestos durante a Copa mudaram consideravelmente após o processo que culminou no impeachment de Dilma Rousseff. Se em 2014 Bolada tinha 1,6 milhão de seguidores frente à oficial com 740 mil, em 2016, a presidente superou estes algarismos, saltando para cerca de 3,2 milhões. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em 14 jan. 2017.

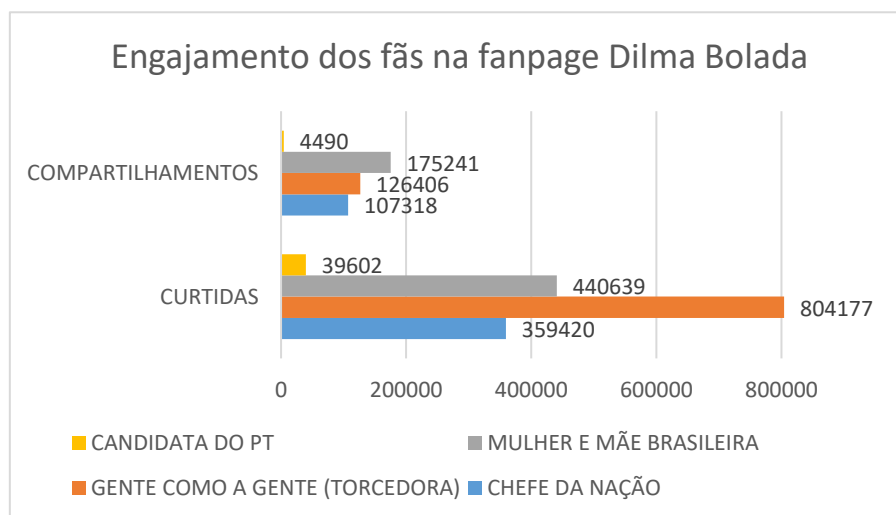
tratando de um universo dentro da realidade das RSIs que não podemos desprezar. Com o intuito de adentrarmos e detalharmos mais estes números, especificaremos, brevemente, em termos quantitativos, quais as personagens foram mais aceitas durante o período da Copa.

5.4. Copa da interação: a audiência das fanpages durante o evento

Como salientamos anteriormente, de acordo com a agência Reuters, a Copa do Mundo foi o evento de maior interação da história do Facebook, com 350 milhões de usuários que geraram 3 bilhões de publicações, comentários e curtidas¹⁵⁴. Interessamos-nos conhecer neste tópico, de acordo com o engajamento dos seguidores (curtidas somadas aos compartilhamentos) quais as personagens mais salientes e aceitas dentro das categorias que propomos à luz de Schwartzberg (1977).

Considerando as publicações diversas (comuns e de desencanaixe), somadas aos memes (persuasivos, metamórficos, miméticos e de ação popular), identificamos que Dilma Bolada gerou uma reação total de 1.643.838 curtidas e 413.455 compartilhamentos que se distribuíram da seguinte forma entre as personagens (quadro 6)¹⁵⁵.

Quadro 6 - comportamento dos fãs de acordo com os tipos de publicações.



¹⁵⁴ Disponível em:

<<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN0FJ1PU20140714?pageNumber=1&virtualBrandChannel=>>. Acesso em 14 jan. 2017.

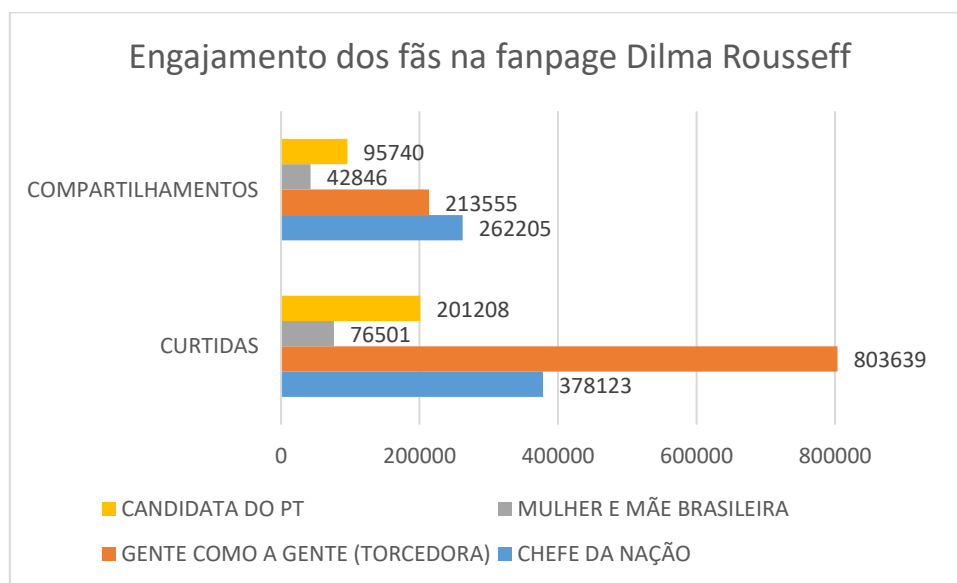
¹⁵⁵ Números totais.

Fonte – elaborado pelos autores¹⁵⁶.

A personagem que mais gerou curtidas foi *Gente como a gente (torcedora)* — obtendo um total de 804.177; seguida de *Mulher e mãe brasileira* (440.639); *Chefe da nação* (359.420); e *Candidata do PT* (39602). O mesmo não se manifestou quanto aos compartilhamentos, que teve *Mulher e mãe brasileira* à frente com 175.241 curtidas; *Gente como a gente (torcedora)*, 126.406; *Chefe da Nação* (107.318); e *Candidata do PT* (4.490).

Já a Fanpage oficial obteve um total de 1.459.471 curtidas e 614.346 compartilhamentos (Cf. Quadro 7)¹⁵⁷ distribuídos na seguinte ordem: *Gente como a gente (torcedora)*, 803.639 (personagem que mais gerou reações); *Chefe da nação*, 378.123; *Candidata do PT*, 201.208; e *Mulher e mãe brasileira*, 76.501. Em relação aos compartilhamentos, as duas primeiras categorias se inverteram, sendo: *Chefe da Nação* com 262.205; *Gente como a gente (torcedora)*, 213.555; *Candidata do PT*, 95.740; e *Mulher e mãe brasileira*, 42.846.

Quadro 7 - comportamento dos fãs de acordo com os tipos de publicações.



Fonte – elaborado pelos autores¹⁵⁸.

¹⁵⁶ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

¹⁵⁷ Números totais.

¹⁵⁸ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Rousseff (oficial).

Os números mostram, em princípio, que as categorias *Gente como a gente* e *Mulher e mãe brasileira* tiveram uma adesão maior entre os seguidores de Dilma Bolada enquanto que, em Rousseff, *Chefe da Nação* e *Gente como a gente* lideraram.

Para termos uma visão comparativa mais específica sobre o engajamento dos seguidores em ambas as fanpages separamos cada personagem de acordo com o total somado de curtidas e compartilhamentos. Desta forma, identificamos em relação à categoria *Chefe da Nação* (Cf. Quadro 8), que Bolada (fictícia) superou Dilma (oficial) na inserção desta classificação, apesar de ter dedicado muito pouco de suas publicações para este fim (16%).

CATEGORIA CHEFE DA NAÇÃO
ADESÃO NAS FANPAGES CURTIDAS + COMPARTILHAMENTOS

FANPAGE	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS	TOTAL
DILMA BOLADA	359.420	804.177	1.163.597
DILMA ROUSSEFF	378.123	262205	640.328

Quadro 8 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.

Fonte: elaborado pelos autores.

Já na categoria *Gente como a gente (torcedora)*, tivemos uma constatação interessante. Mesmo dedicando menos que Bolada, 50% ante 53% das publicações, Rousseff (oficial) teve uma adesão maior entre os interagentes quanto a esta personagem (Cf. Quadro 9): **1.017.194**¹⁵⁹ contra 930.583 reações. Este número é expressivo, ainda mais se consideramos que Bolada já começou a Copa com cerca de 1,6 milhão de seguidores, enquanto, que Dilma foi ganhando mais simpatizantes em sua página durante o andamento da competição, saltando de 570 para 740 mil. Ou seja, mesmo tendo menos da metade de seguidores, a fanpage oficial conseguiu melhor desempenho, se considerarmos os aspectos da interação entre os usuários do Facebook nesta personagem.

¹⁵⁹ Grifos nossos.

CATEGORIA GENTE COMO A GENTE
ADESÃO NAS FANPAGES CURTIDAS +
COMPARTILHAMENTOS

DILMA BOLADA	804.177	126406	930.583
DILMA ROUSSEFF	803.639	213555	1.017.194

Quadro 9 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.

Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto à personagem *Mulher e mãe brasileira* o engajamento dos fãs condiz com a saliência de Dilma Bolada em publicações nesta categoria (25% contra 3% na fanpage oficial). Em números totais a conta fictícia obteve **615.880**¹⁶⁰ reações contra 119.347 de Rousseff (Cf. Quadro 10).

CATEGORIA MULHER E MÃE BRASILEIRA
ADESÃO NAS FANPAGES CURTIDAS + COMPARTILHAMENTOS

FANPAGE	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS	TOTAL
DILMA BOLADA	440.639	175.241	615.880
DILMA ROUSSEFF	76.501	42.846	119.347

Quadro 10 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.

Fonte: elaborado pelos autores.

Na última categoria de análise que propusemos, *Candidata do PT*, também encontramos uma correlação da quantidade de inserções da fanpage oficial nesta personagem frente à Bolada (13% a 6%)¹⁶¹ como indicado no quadro 11. O grande número na reação da página de Rousseff em comparação à fictícia (**296.948**¹⁶² a 44.092), talvez se explique pelo perfil dos próprios seguidores, simpatizantes do Partido dos Trabalhadores (PT) ou da ex-presidente da República, já que em Bolada este público é mais diversificado.

¹⁶⁰ Idem.

¹⁶¹ Em números arredondados.

¹⁶² Grifos nossos.

CATEGORIA CANDIDATA DO PT
ADESÃO NAS FANPAGES CURTIDAS + COMPARTILHAMENTOS

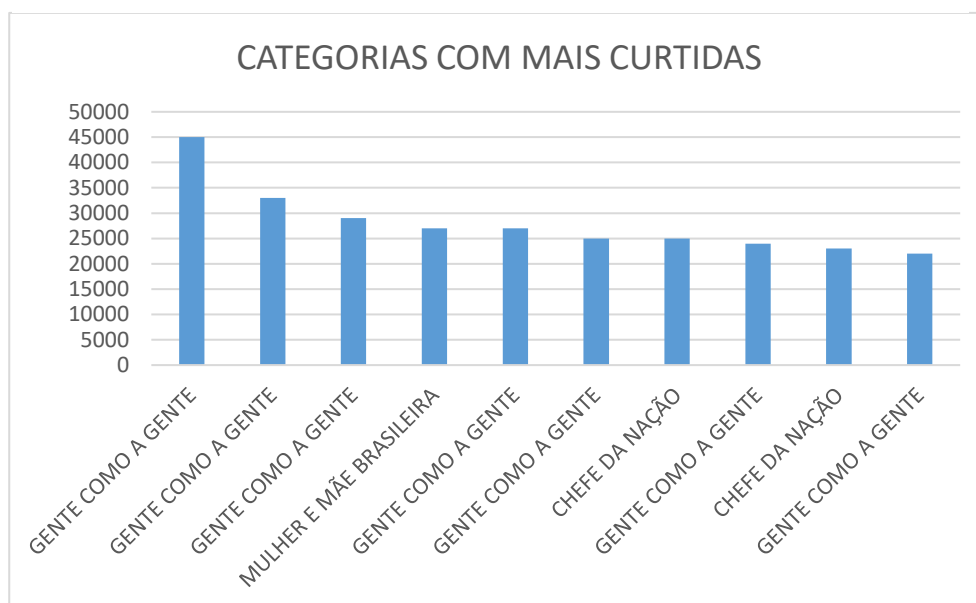
FANPAGE	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS	TOTAL
DILMA BOLADA	39.602	4.490	44.092
DILMA ROUSSEFF	201.208	95.740	296.948

Quadro 11 - comparação entre as personagens nas duas fanpages.

Fonte: elaborado pelos autores.

No levantamento dos dados no período da Copa do Mundo do Brasil ainda selecionamos os 10 posts de maior curtida e compartilhamento nas duas páginas. Em Dilma Rousseff a personagem com mais curtidas foi *Gente como a gente*: 7 do total de 10.

Quadro 12 - personagens com mais curtidas em Dilma Rousseff.

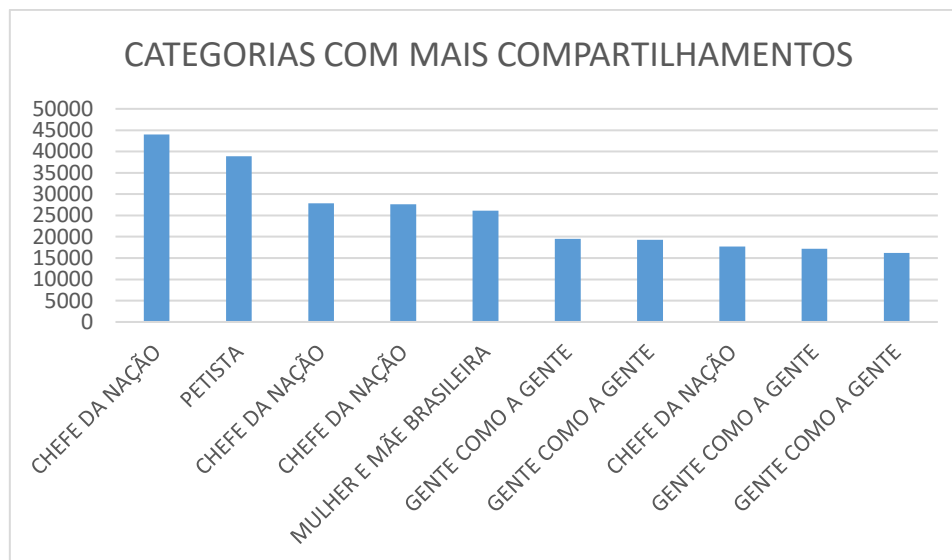


Fonte – elaborado pelos autores¹⁶³.

¹⁶³ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Rousseff (oficial).

Já em relação aos compartilhamentos, houve um equilíbrio, sendo 4 para *Chefe da Nação* e a mesma ocorrência para *Gente como a Gente*. O maior compartilhamento, porém, foi em relação à primeira categoria.

Quadro 13 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Rousseff.

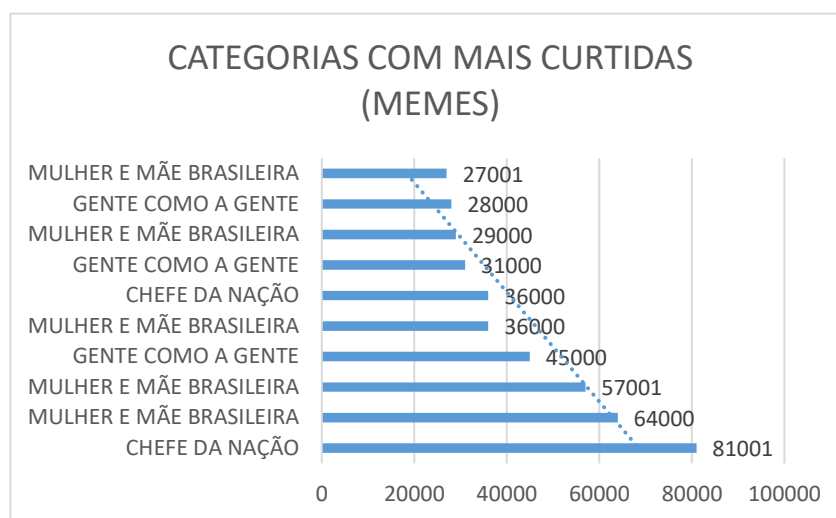


Fonte – elaborado pelos autores¹⁶⁴.

Em Dilma Bolada selecionamos, de modo a comparar o alcance e a adesão dos seguidores, os 10 posts de maior audiência (curtidas e compartilhamentos) na modalidade memes e outros de igual número nas postagens diversas. Nos memes, Bolada confirma novamente o levantamento descrito neste capítulo sobre a superioridade da página fictícia em construir uma imagem feminina de Dilma (25% contra 3%). Nos posts de maior curtida, metade pertencem à categoria *Mulher e mãe brasileira*.

¹⁶⁴ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Rousseff (oficial).

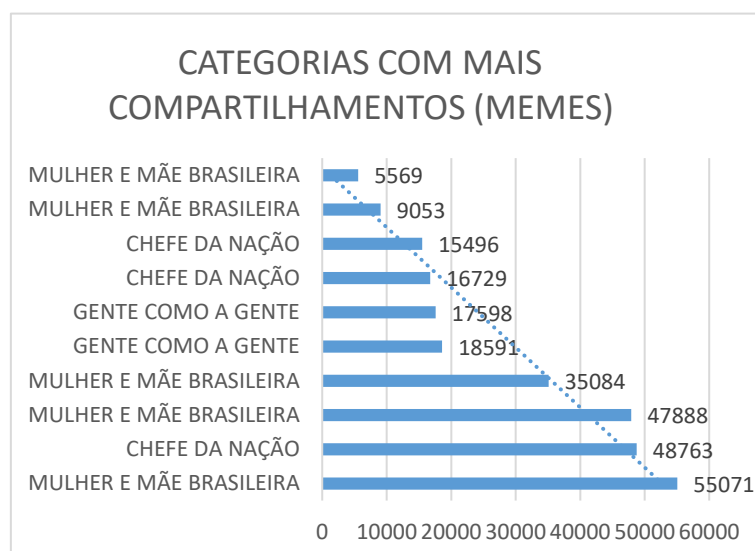
Quadro 14 - personagens com mais curtidas em Dilma Bolada.



Fonte – elaborado pelos autores¹⁶⁵.

O mesmo parâmetro foi encontrado na quantidade de compartilhamentos, 5 do total de 10 de maior alcance, seguido de *Chefe da Nação* e *Gente como a Gente*. Um dado novo que destacamos nesta análise se refere à adesão dos seguidores ao papel de gestora em Dilma, já que, do total de publicações (considerando apenas os memes), Bolada dedicou apenas 12%¹⁶⁶ contra 33%¹⁶⁷ da fanpage oficial.

Quadro 15 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Bolada.



¹⁶⁵ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

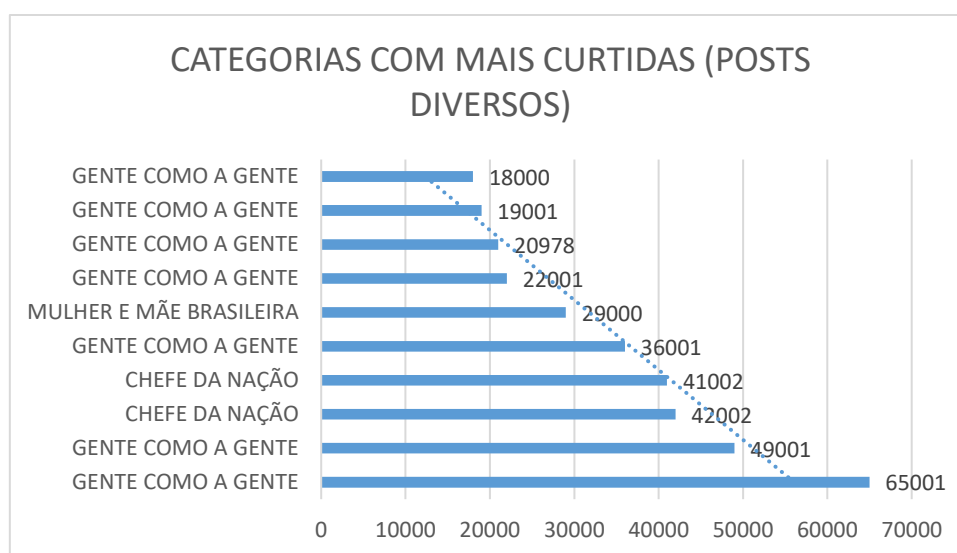
¹⁶⁶ Se consideramos “memes + postagens diversas” esse percentual se concentra em 16% (números arredondados).

¹⁶⁷ Números arredondados.

Fonte – elaborado pelos autores¹⁶⁸.

Com o intuito de estabelecer uma comparação com o desempenho dos memes ante as postagens diversas na página fictícia, separamos também os 10 de maior curtida e compartilhamento. Quanto ao primeiro item, identificamos que houve uma latência ainda maior nos posts diversos quanto à categoria *Gente como a gente* : 7 ocorrências.

Quadro 16 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Bolada.



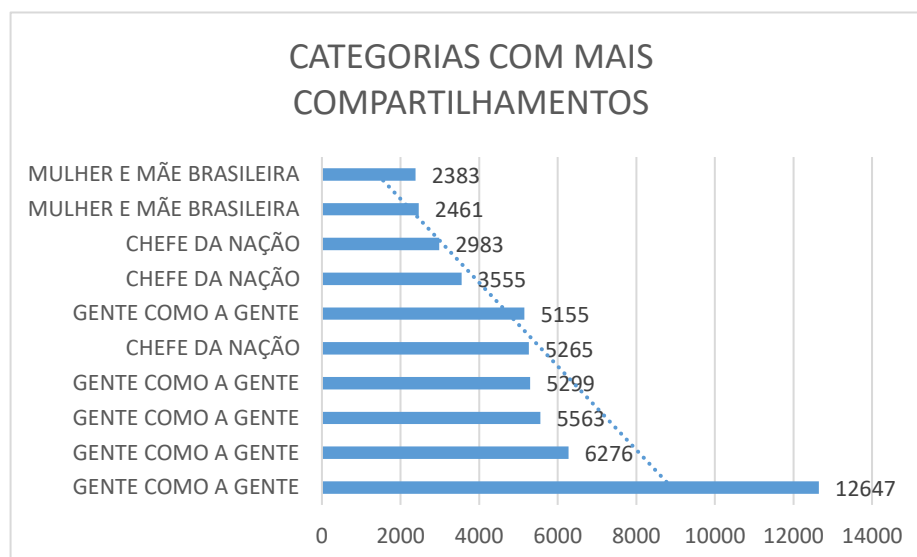
Fonte – elaborado pelos autores¹⁶⁹.

Já em relação aos compartilhamentos, identificamos uma diferença. Se nos memes houve uma superioridade na ocorrência de *Mulher e mãe dos brasileiros*, seguida de *Chefe da Nação*; nos posts diversos, Bolada dedicou a maioria (5 publicações) à categoria *Gente como a gente*, seguida do papel de gestora de Dilma.

¹⁶⁸ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

¹⁶⁹ Idem.

Quadro 17 - personagens com mais compartilhamentos em Dilma Bolada.



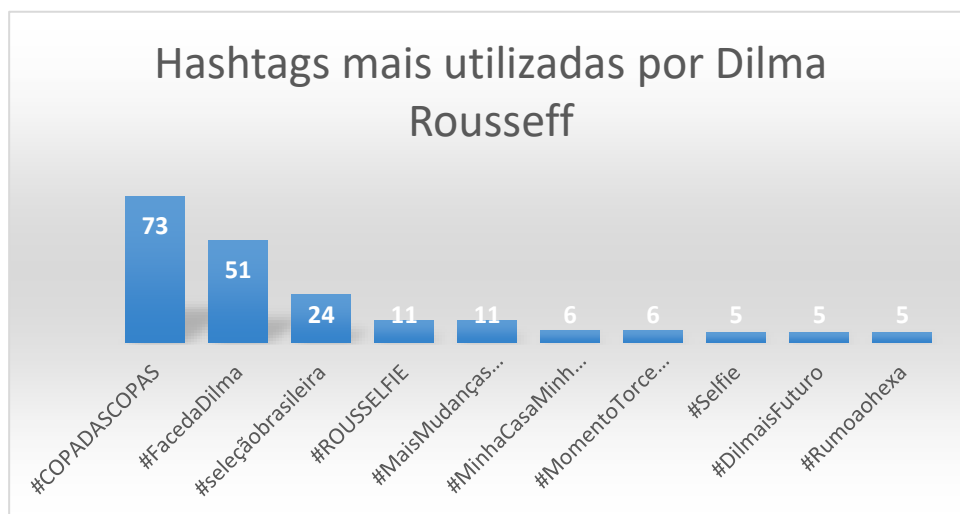
Fonte – elaborado pelos autores¹⁷⁰.

De maneira geral nestes quadros, acreditamos que a correspondência do público em relação às postagens de ambas as fanpages se manteve. Tendo na página oficial a construção de uma pessoa comum e chefe da nação, e em Bolada, além desta primeira característica, uma predominância dos aspectos femininos da presidente.

Como identificamos e salientamos anteriormente neste capítulo, houve um uso recorrente de recursos externos nas publicações de ambas as fanpages. Estes elementos presentes em *hiperlinks* e *hashtags* não foram utilizados apenas para aumentar o escopo de abrangência dos posts, ou mesmo, para trazer mais detalhes sobre um tema ou assunto. Nesta pesquisa, constatamos, que houve também, uma estratégia de ambas as fanpages no uso de determinadas palavras, com o intuito de uma referenciar a outra no Facebook. Separamos as 10 mais frequentes em Dilma Rousseff (quadro 18) e em Bolada (Cf. Quadro 19).

¹⁷⁰ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

Quadro 18 - hashtags mais utilizadas por Dilma Rousseff.



Fonte: elaborado pelos autores¹⁷¹.

Há dois elementos principais que salientamos neste quadro. O primeiro é relativo à expressão “#COPADASCOPAS”. Com a popularidade em baixa, somado ao fato de ser vaiada na abertura da competição, e à desconfiança da imprensa nacional e internacional quanto à capacidade do governo em realizar o evento, Dilma buscou, na maioria de suas postagens (73 de 205), fazer uma propaganda positiva da Copa.

Esta estratégia identificada na fanpage, acrescentada, é claro, às outras ações de marketing, e aos elementos externos ao próprio alcance do governo (como o crescimento do envolvimento do torcedor na competição), reverteram a percepção pública a respeito da festividade. É evidente que, se Dilma tivesse cometido erros graves na organização do mesmo, nada disso se concretizaria. Mas a postura firme, de suportar a pressão à frente da maior competição internacional de 2014, se destacou.

Aqui, chamamos a atenção para o segundo ponto: o referenciamento ao nome da presidente por meio da *hashtag* “#FaceDaDilma”. Esta estratégia foi ao encontro das afirmações de Rossini e Leal (2012)¹⁷² os quais argumentam que o perfil de um agente

¹⁷¹ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Rousseff (oficial).

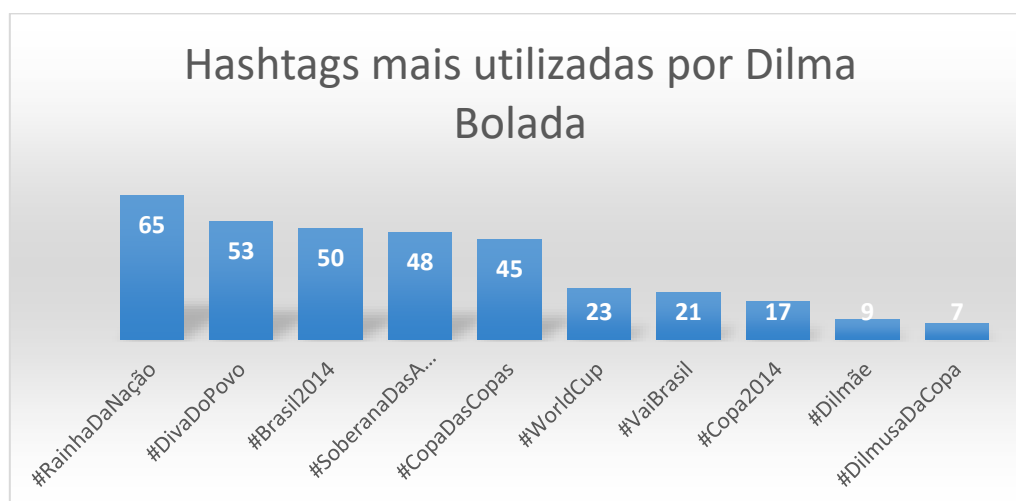
¹⁷² Cf. Rossini e Leal (2012, p. 105).

político no Facebook é um canal imprescindível de comunicação direta com o eleitorado, além de ser um espaço alternativo de visibilidade frente à imprensa tradicional.

Destacamos ainda que, o fato da presidente chamar para si a responsabilidade de trazer os eleitores à sua fanpage, como foi evidenciado por meio desta *hashtag* (a segunda mais utilizada por Dilma), demonstrou alguns traços de sua personalidade que foram lançados aqui e ali durante as publicações, principalmente, no que tange à uma postura firme, transparente e corajosa.

Na fanpage fictícia, o primeiro ponto que pretendemos destacar, é ocorrência da quinta *hashtag* mais usada: “#CopaDasCopas” (Cf. Quadro 19). Como ressaltamos anteriormente, há vários pontos de diálogo entre uma e outra fanpage que vão de fotos usadas por ambas, às notícias oficiais que são retrabalhadas e atualizadas na linguagem do riso por Bolada. Aqui, destacamos, com ênfase, outro meio de interação entre as páginas: a referida *hashtag*. Não temos condições de afirmar se foi intencional ou estratégico, mas o fato de ambas utilizarem a expressão frisada, parece corroborar com o plano comunicacional de se construir uma imagem positiva da Copa (evento carro-chefe das eleições presidenciais de 2014).

Quadro 19 - hashtags mais utilizadas por Dilma Bolada.



Fonte – elaborado pelos autores¹⁷³.

O segundo, e talvez mais saliente ponto que destacamos, é a recorrência de *hashtags* relativas ao universo feminino. Este fato vai ao encontro da estratégia aqui

¹⁷³ A partir de dados obtidos na fanpage Dilma Bolada (fictícia).

revelada e manifestada de Dilma Bolada em construir uma imagem de mulher e mãe da presidente. Enquanto que esta última é identificada na *hashtag* “#Dilmãe”, os termos “#RainhaDaNação”, “DivaDoPovo” e “#SoberanaDasAméricas, tentam construir, hiperbolicamente, por meio dos mecanismos do riso (somando-se é claro os memes e os posts diversos) uma imagem espetacular da ex-chefe de Estado. Como defendemos em outro trabalho (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016), acreditamos que este caráter exagerado, utilizado em várias postagens da página fictícia, talvez encontre inspiração no universo *drag queen*. A atriz e cantora norte-americana da década de 1980, Divine¹⁷⁴, um dos grandes ícones da cultura pop, utilizava estas indexações de “diva”, “divina”, “linda”, no universo cômico e atuava exatamente em papéis que exploravam o grotesco e o burlesco assim como faz em alguma medida, Dilma Bolada.

¹⁷⁴ Harris Glenn Milstead nasceu em 19 de outubro de 1945 e morreu em 7 de março de 1988 aos 42 anos. Milstead era conhecido como Divine, uma *drag queen* que fez história nos cinemas e nos palcos com um estilo peculiar que flertava o grotesco. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/famosos/no-dia-em-que-divine-faria-68-anos-relembra-trajetoria-da-drag-queen-mais-famosa-do-underground/>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise quantitativa e qualitativa das postagens (uma a uma) nas fanpages Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook durante a Copa do Mundo do Brasil (12 de junho a 13 de julho de 2014) em que comparamos com detalhes, as características mais salientes de cada uma, é possível constatar que a hipótese deste trabalho se confirma.

Nossa questão principal sugeria que ambas as páginas foram utilizadas como veículos alternativos ao enquadramento da mídia massiva e que compuseram uma imagem positiva da presidente Dilma, amenizando um discurso mais duro que poderia vir de instâncias oficiais; e que nesse processo, a linguagem humorística (pouco presente no campo da política), cumpriria um papel importante na personalização da política.

A publicação diária durante o evento (205 de Dilma Rousseff e 106 em Bolada no período de 30 dias) — muitas vezes com a inserção de pautas e agendas do governo — e a exposição de informações e dados positivos sobre a Copa, mostra que este espaço foi amplamente utilizado pelas fanpages.

À medida em que reconhecemos que há um enfraquecimento das pautas e das funções partidárias (WATTENBERG, 1991; MANIN, 1995) e que a mídia (impressa e massiva) ocupa um papel central na vida cotidiana (GIDDENS, 2002), assumindo para si a função de um imprescindível sistema perito (MIGUEL, 1999), legitimando e validando os diversos campos sociais (RODRIGUES, 1990), acreditamos que a utilização das Redes Sociais na Internet (RSIs) abre espaços para os governantes buscarem enquadramentos alternativos (ROSSINI; LEAL, 2012).

Neste sentido argumentamos que as RSIs — incluindo-se aí, principalmente, Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn — se tornaram verdadeiras vitrines, às quais os agentes políticos podem mostrar suas ações e proposições. Além disso, como afirmam Rossini e Leal (2012, p. 105), nestes canais há uma comunicação direta entre os cidadãos conectados e candidatos, o que reforça ainda mais o caráter destes espaços como meios alternativos à imprensa, nos “quais os agentes podem comentar as notícias e apresentar sua visão dos fatos”.

Somando-se a estas possibilidades, encontra-se o fato de que o uso das RSIs pode ser um excelente mecanismo de *accountability*, onde, por meio da interação, os interlocutores podem questionar os governantes e se inteirarem dos assuntos públicos. Acreditamos que uso das fanpages também altera as condições temporais de comunicação e fornece novas relações em que os indivíduos exercem poder ao codificar e redecodificar

mensagens e conteúdos simbólicos (THOMPSON, 1998). No entanto, como alerta Maia (2000), as ferramentas por si só, não são suficientes para que possamos caminhar rumo à uma *e-democracia*. É preciso qualidade no acesso (banda de Internet de alta velocidade) e a motivação certa do cidadão, além do conhecimento necessário de como acessar estas ferramentas.

No entanto, acreditamos que as iniciativas de transparência como o acesso aos números dos gastos públicos nas mais diferentes esferas, somadas ao uso constante, por parte dos governantes, das redes sociais digitais, abrem caminhos relevantes para uma democratização do poder estatal (mesmo que ainda de forma limitada). A exposição dos assuntos públicos nestes meios, considerando-se que, naturalmente, haverá questionamentos por parte dos eleitores, reforça esta interconexão democrática (URBINATI, 2006)¹⁷⁵ e abre espaços para um melhor *accountability* (PAUL, 1992)¹⁷⁶.

Porém, como lembra Miguel (2011), o representante ocupa uma posição de poder, o que lhe dá acesso aos recursos políticos fazendo com que mantenha vantagem no exercício da autoridade sobre as pessoas. Isso se agrava com a especialização dos assuntos públicos (conhecimento tecnocrático) e a profissionalização dos mandatos (GOMES, 2004), e da própria política (BOBBIO, 2000), aumentando assim, a assimetria entre representantes e representados (MANIN, 1995).

Ao voltarmos nossas atenções às evidências da crise de representação entre governantes e governados, observamos que algumas das razões se referem, justamente, à personalização das campanhas em detrimento das propostas programáticas (SCHWARTZENBERG, 1977, WATTENBERG, 1991), ou mesmo, do distanciamento (burocratização) do acesso dos eleitores aos espaços de decisão. A recuperação da imagem da administração da ex-presidente (subiu de 32% para 38%¹⁷⁷ após a Copa do Mundo) e a consequente vitória, mesmo que apertada, nas eleições daquele ano frente à Aécio Neves (PSDB), podem ser evidências deste esforço dedicado à construção da personagem Dilma Rousseff nas mais diversas frentes de comunicação, incluindo-se aí, é claro, as RSIs. Estas evidências também reforçam a tese de que há uma crise de representação entre governantes e governados (MANIN, 1995) e que a mídia (massiva ou

¹⁷⁵ Cf. Urbinati (2006, p. 195).

¹⁷⁶ Cf. Paul (1992, p. 1.047).

¹⁷⁷ Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/3657296/datafolha-aprovacao-do-governo-dilma-sobe-de-32-para-38>>. Acesso em 14 de jan. 2017.

mesmo as TICs) tem um papel central (GOMES, 2004) em uma sociedade midiaticizada (VERÓN, 1997; FAUSTO NETO, 2007; HJARVARD, 2012).

Enfraquecida politicamente após os protestos de junho de 2013 e com uma alta rejeição à Copa do Mundo (no início da competição), Dilma Rousseff tinha um grande desafio à frente de retomar a imagem perdida pelo enquadramento negativo das imprensas, nacional e internacional. Neste cenário, acreditamos — após analisarmos as publicações das fanpages (oficial e fictícia) no período da competição — que este objetivo se cumpriu. Em que medida as redes sociais digitais participaram deste processo (considerando-se a complexidade de outras questões que fogem do escopo deste trabalho), no entanto, não foi possível mensurarmos. Mas considerando-se o número de seguidores de Bolada (1,6 milhão), acrescidos da página oficial de Rousseff (que subiu de 570 para 740 mil) durante a Copa, acreditamos se tratar de um universo importante e relevante.

Após a análise dos dados identificamos que nesta reconstrução da imagem de Dilma durante a Copa, o riso teve um papel fundamental, especificamente em Bolada. Isso foi evidente na discussão específica que fizemos dos memes. No tipo que está mais ligado ao universo do cômico e do humor (metamórfico) a fanpage fictícia teve ampla vantagem frente à oficial (40% a 13%). Ao se apropriar de fotos e discursos de Dilma (com muito exagero), Bolada se comportou como uma paródia (PROPP, 1992) da ex-presidente, utilizando-se principalmente, da ironia como forma pedagógica para rebater a rejeição à Copa por uma parte do eleitorado, e do cinismo (riso malvado), que serviu para ridicularizar e diminuir os adversários políticos.

Desta forma, acreditamos — como já analisamos em um trabalho anterior (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016) — que Dilma Bolada age, muitas vezes, como bufão (BAKHTIN, 2010), se configurando como um gatilho (ou canal) de liberação de certos posicionamentos e argumentos da então presidente (FREUD, 1994) que não seriam adequados para as instâncias ou vias formais. Estas evidências confirmam a hipótese apresentada nesta dissertação. Advogamos que o aspecto não-oficial, foi justamente o que possibilitou uma ação livre em Bolada, como observa Burnier, de forma destacada em Clara Rosa Cruz Gomes:

[...] o bufão é um ser marginal e marginalizado. Ele tem deformações físicas [...]. Essas deformações são como a somatização das deformações humanas interiores, das dores da humanidade [...]. O bufão é grotesco. É malicioso e ingênuo, puro e cruel, romântico e libidinoso (BURNIER, 2001, p. 216 apud. GOMES, 2014, p. 164).

Isso talvez explique que a fanpage fictícia dedicou boa parte de suas publicações na construção da pessoa comum e reforçou os aspectos femininos, muitas vezes não encontrados na presidente, como o cuidado materno, a delicadeza; ou mesmo estéticos, como a beleza. Identificamos também, que ao construir a imagem de mulher e mãe, Bolada exagerou, por meio de hipérboles, tentando transformá-la em diva, rainha, ou em uma heroína.

Por outro lado, destacamos ainda que, apesar de ter utilizado um grande espaço das postagens no período (33%) para mostrar as qualidades gerenciais do controle e execução dos assuntos públicos (categoria Chefe da Nação), a fanpage oficial dedicou um espaço maior (50%) na construção de uma imagem de Dilma humanizada e próxima do povo (Gente como a gente – torcedora). Esta é uma das evidências que coadunam com nosso objetivo geral nesta dissertação, que era investigar como as duas fanpages se relacionaram na construção da imagem pública da presidente.

De maneira específica, dentro das nossas intenções neste trabalho, observamos outros pontos de diálogo entre as fanpages como o uso da *hashtag* “#CopaDasCopas”; o meme contendo uma foto da chefe de Estado apoiando o jogador lesionado Neymar Jr.; e algumas notícias (ações governamentais) de Dilma que foram adaptadas ao universo do riso como o aumento em 30% de adicional de periculosidade aos mototaxistas e motofrentistas.

Outro elemento importante que destacamos na relação entre as fanpages foi a estratégia utilizada por ambas de inserir a *hashtag* “#Rouselfie”. Na campanha os internautas mandavam as fotos (selfies) que tiravam com Dilma e as mesmas eram selecionadas e postadas na fanpage oficial da presidente. Buscando fortalecer a campanha, no dia 6 de julho a personagem fictícia publicou uma notícia do portal R7¹⁷⁸ que destacava a presidente como “a rainha do selfie”. Desta maneira, mais uma vez, as páginas mostraram entrosamento na construção de uma imagem pública positiva de Dilma que a ligasse a uma pessoa comum, do cotidiano.

Além disso, examinamos que ambas as fanpages se deixaram contagiar pelo clima festivo da Copa do Mundo do Brasil. À semelhança das festas das sociedades greco-romanas em que os excessos eram autorizados com o intuito de reforçar a ordem (MINOIS, 2003; RABELAIS, 2003), observamos que alguns exageros linguísticos, também foram permitidos e utilizados pelas referidas páginas. A frequência de postagens

¹⁷⁸ Cf. Figura 8.

que se associaram à categoria Gente como a gente (torcedora), sendo 50% em Rousseff e 53% em Dilma Bolada, demonstrou o viés informal e coloquial da maioria das mensagens.

Na página fictícia isso não nos surpreendeu, e foi até, de certa forma, esperado, considerando-se a proposta cômica e humorística da mesma. No entanto, destacamos que este fato foi destaque na conta oficial do Facebook da presidente. Como em um clima de festa, “valeu tudo”, até mesmo utilizar a fanpage de linguagem formal para gritar “gol” da Seleção Brasileira, torcer pelo time e tirar fotos burlescas — como a demonstrada no “Tois” para homenagear o jogador Neymar (figura 9). Estes pontos vão ao encontro das argumentações de Lipovetsky (1989) que defende que o humor é uma ferramenta indispensável para tornar a vida mais leve e estabelecer um clima relax em meio às conturbações políticas.

Como pontos de divergência das fanpages neste período destacamos o próprio tipo de linguagem (uma formal e outra cômica), o uso intenso e vasto de *hashtags* e de posts diversos (que não são memes) em Bolada. Além disso, se considerarmos os momentos de ruptura do apoiador Jeferson Monteiro com a ex-presidente, vemos com clareza, como se manifesta a relação de poder entre as duas páginas.

Em trabalho anterior (COSTA, OLIVEIRA; NEVES, 2016), ao observarmos estes elementos controversos, inferimos que o sucesso de Monteiro está diretamente ligado ao apoio de Dilma Rousseff. Apesar de ir além do escopo proposto nesta dissertação, cabe salientarmos, que isso se comprovou em números. De acordo com levantamento da colunista Monica Bergamo¹⁷⁹ da Folha de São Paulo, após voltar a defender a presidente durante o processo de impeachment (o publicitário havia rompido com a mesma após a entrega de ministérios ao PMDB em setembro de 2015), o alcance da página fictícia subiu 400%. Estes fatos nos permitem inferir que há uma relação de dependência que se manifesta, de certa forma, em uma violência simbólica (BOURDIEU, 2001). A sobrevivência de Bolada está relacionada ao apoio de Rousseff.

Além disso, entendemos que o poder se exerceu de forma diferente nas duas fanpages. Enquanto que, na página oficial, foi demonstrado de maneira prática — como a estrutura executiva do cargo permite a uma presidente — com a exposição de leis,

¹⁷⁹ A coluna ainda informou que: “O criador, Jeferson Monteiro, rompeu com o governo em setembro, mas agora afirma ser preciso ‘zelar pela democracia’”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2015/12/1715268-palmeiras-e-vice-entre-clubes-paulistas-em-numero-de-processos-trabalhistas.shtml>>. Acesso em 14 jan. 2017.

programas e ações que afetam diretamente a vida dos eleitores, em Bolada, isso se deu de forma lúdica, cínica, ao ridicularizar adversários, normas, etiquetas e a própria esfera do poder político.

Nesta análise identificamos ainda que ambas as fanpages trabalharam de forma complementar na construção da imagem pública de Dilma, ressaltando as características (ou supostas qualidades) em detrimento da agenda político-partidária (WATTENBERG, 1991), com a clara intenção de aumentar o capital eleitoral da então presidente — candidata à reeleição à época — na tentativa de influenciarem, em alguma medida, a decisão do voto dos eleitores (LEAL, 2005).

Na fanpage oficial isso foi latente por meio de elementos que a ligaram à imagem predominante de uma pessoa comum, e ao mesmo tempo, gerente e candidata do PT. Na fictícia, além da estratégia de torná-la mais próxima do povo, foi evidente a ampla vantagem e a capacidade linguística de ressaltar e construir a feminilidade de Dilma (mesmo que de maneira exagerada, divina). Além disso, o comportamento da ex-presidente ao assumir vários papéis nestes espaços, reforça a argumentação defendida por Hall (2006) de que o indivíduo na contemporaneidade se encontra dividido em identidades, muitas vezes, contraditórias, que o empurram “ [...] em diferentes direções, de tal modo que [as] [...] identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2006, p. 13).

O fato de ambas utilizarem gráficos, memes vídeos e fotos trabalhadas (editadas), próprios da cibercultura (SANTAELA, 2005) e da cultura do remix (MANOVICH, 2001, LEMOS, 2005) nos fornecem elementos para argumentarmos que a proposta das mesmas foi de construir, durante a Copa do Mundo, uma imagem espetacular de Dilma Rousseff.

Ao utilizarem, diariamente, durante a Copa do Mundo, as redes sociais digitais que estão inseridas na sociedade midiaticizada (VERÓN, 1997; FAUSTO NETO, 2007; HJARVARD, 2012), acreditamos que as fanpages construíram um enredo, mesmo que fragmentado, da personagem Dilma (GOMES, 2004).

As peças deste mosaico disponibilizadas, pouco a pouco, na competição, nos levam a crer que houve uma estratégia de se erguer uma personalidade que fosse ao mesmo tempo trabalhadora, guerreira e mulher. Isso foi evidente em algumas publicações: no dia 21 de junho de 2014, quando Lula, o principal apoiador e cabo eleitoral de campanha, atribuiu à candidata a missão de “[...] provar que a mulher nasceu para exercer os cargos mais importantes deste país” (cf. figura 11); ou mesmo quando a presidente rebateu as vaias recebidas na arena Corinthians ressaltando que passou por

momentos piores na ditadura (cf. figura 12); ou ainda, quando enviou frases de apoio aos torcedores após a Seleção Brasileira ser derrotada por 7 a 1 para a Alemanha. Foram inúmeros os exemplos analisados nas publicações das duas fanpages (205 publicações na oficial e 106 na fictícia) que nos levam a defender esta argumentação.

Acreditamos, portanto, que a imagem predominante que emergiu de Dilma Rousseff ao fim da competição é da “mulher forte”. Característica que se reforça ao salientar que suportou a tortura dos tempos da ditadura e foi eleita décadas mais tarde a primeira mulher presidente do país; ou mesmo daquela que encarou a rejeição à Copa, a misoginia (foi vaiada), recuperou a sua imagem e foi reeleita em 2014. Estas qualidades ainda se mostraram latentes no processo que culminou no impeachment em 2016.

Se, por um lado, identificamos que houve um certo esforço, principalmente pela fanpage oficial, em tentar construir uma imagem mais leve e próxima do povo (gente como a gente) ante uma governante rígida e pouco carismática no cotidiano; por outro, acreditamos que a equipe de campanha acertou ao inserir aos poucos, elementos da personalidade de uma mulher forte. Estas qualidades passadas aleatoriamente no decorrer da Copa, reforçam as características salientes da personagem Dilma e habitam em harmonia entre as duas páginas. Na oficial, por meio do apoio de lideranças e artistas em declarações corajosas. Em Dilma Bolada, isso foi visível na forma que enfrentou os desafios e os adversários políticos.

Estes elementos, inseridos paulatinamente, por ambas as fanpages, foram ao encontro da estratégia utilizada no jingle da campanha às eleições presidenciais de 2014, que teve como título, “Coração Valente”. Divulgado preliminarmente no dia 20 de junho daquele ano no Blog do jornalista Renato Rovai da Revista Fórum,¹⁸⁰ ressaltou a história de luta de Dilma. Com imagens do tempo em que era jovem e foi presa pelo Destacamento de Operações de Informação — Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-CODI)¹⁸¹ e julgada pelos militares, o clipe destacou justamente, as qualidades que foram distribuídas de forma fragmentada nos posts pelas fanpages durante a competição. Como argumentaram Marcio Trevisol e Caroline Perin ao analisarem o slogan da campanha de Dilma nas eleições de 2014:

¹⁸⁰ Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blogdorovai/tag/dilma-coracao-valente/>>. Acesso em 14 jan. 2017.

¹⁸¹ Órgão de inteligência do exército, que funcionou de 1970 e 1974, destinado à repressão de insurgentes contra o regime militar.

Esses fatores, em vez de ocultados, foram expostos a favor da candidata – colocando-a como mulher de garra e forte, que luta a favor do povo brasileiro. A definição enfatizada em todos os programas foi “Dilma, coração valente”. A inversão positiva do passado de Dilma Rousseff configurou-se como uma estratégia eleitoral de construção de uma imagem positiva (TREVISOL; PERIN, 2014, p. 11).

Acreditamos que a mesma imagem prevaleceu no processo que culminou no impeachment da presidente. No texto de defesa contra a sua cassação, a ex-presidente destacou:

Por duas vezes vi de perto a face da morte: quando fui torturada por dias seguidos, submetida a sevícias que nos fazem duvidar da humanidade e do próprio sentido da vida; e quando uma doença grave e extremamente dolorosa poderia ter abreviado minha existência. Hoje eu só temo a morte da democracia (ROUSSEFF em pronunciamento de defesa no Senado, apud. AZEVEDO, Edição eletrônica da Revista Veja, São Paulo, 29 ago. 2016)¹⁸².

Ao final do mandato Dilma Rousseff frisou algumas qualidades que acreditamos, ter sido coerentes com a personagem que se destacou na Copa do Mundo do Brasil em 2014. O espírito jovem de um passado de vida dura se fez ainda presente na mulher madura, mais experiente, que mostrou determinação e coragem diante da traição de aliados e apoiadores durante o período em que foi presidente do país. Acreditamos que a misoginia, própria desta esfera, que intimidava, fazendo com que as candidatas tivessem que adquirir traços masculinos para serem respeitadas (SCHWARTZENBERG, 1977) foi enfrentada de uma maneira firme por Rousseff. Neste sentido, advogamos que Dilma enfrentou estes estereótipos ao mostrar que é possível a entrada da mulher na política sem ter que, necessariamente, abrir mão da sensibilidade e feminilidade.

Ao aprofundarmos a discussão acadêmica em torno do debate da personalização política na sociedade midiaticizada, este trabalho buscou identificar como ocorre este fenômeno — bastante abordado no que tange à mídia massiva — no ambiente das Redes Sociais na Internet (RSIS), em especial no Facebook. Observamos que o uso de identidades efêmeras ou máscaras sociais se encontra ainda mais presente nos meios digitais (onde a personalização é bastante exigida em virtude dos aspectos estéticos ofertados por estas plataformas) em que imagens e vídeos tomam dimensões espetaculares.

¹⁸² Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/leia-a-integra-da-defesa-de-dilma-no-julgamento-no-senado/>>. Acesso em 15 jan. 2017.

No que toca os aspectos do riso na política, acreditamos que o presente trabalho, realizado a partir do principal caso de sucesso de uma personagem fictícia como é Dilma Bolada, contribuiu para possíveis desdobramentos de outras pesquisas a respeito do cômico e do humor. Este mesmo perfil de comportamento estético e linguístico (de ser heroico e de debochar dos adversários) se encontra presente na realidade política brasileira e é utilizado por possíveis pré-candidatos à presidente em 2018 — ambos contando com cerca de 300 mil seguidores no Facebook — como é o caso de “Bolsonaro Opressor 2.0”¹⁸³ (paródia do deputado federal Jair Messias Bolsonaro e “Cirão da Massa” (ex-ministro)¹⁸⁴.

Desta forma, pretendemos com esta dissertação, iluminar ainda mais este debate que envolve a qualidade da representação e da própria prática democrática no atual século.

¹⁸³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Bolsonaropressor2.0/?fref=ts>>. Acesso em 15 jan. 2017.

¹⁸⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ciraodamassa/?fref=ts>>. Acesso em 15 jan. 2017.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, dez. 2002.

ALDÉ, A. **A construção da política**. Cidadão comum, mídia e atitude política. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

___; VASCONCELOS, F. Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 61-69, 2008.

ARISTÓTELES. **A política**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

ASSMANN, G. Participação na esfera pública interconectada: uma análise do site novas ideias POA. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. *Anais...* Santa Maria, 2013.

BAKHTIN, M. **Cultura popular na idade média e no renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARBER, B. **Strong Democracy**: participatory politics for a new age. Berkeley: University of California Press, 1984.

BARNETT, S. New Media, Old Problems: new technology and the political process. *European Journal of Communication*, n. 2 v. 12, p. 193-218, 1997.

BARREIRA, I. A. F. **Chuva de Papéis**: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Núcleo de Antropologia Política, 1998.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven [Conn.]: Yale University Press, 2006.

BERGSON, H. **O Riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BOBBIO, N. **O futuro da democracia**. 8.ed. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRASIL. **Lei nº 9.096**. Brasília, 1995.

BUCHSTEIN, H. Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy. **Constellations**, v. 4, n. 2, p. 248-263, 1997.

BURKE, E. Discurso aos eleitores de Bristol. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 20, n. 44, p. 97-101, nov. 2012.

CÂMARA, A.; PORTO, E. Os Seguidores da Democracia: um Estudo sobre o Papel das Redes Sociais na Campanha de Barack Obama. **Cultura Midiática**, Ano 2, nº 2, jul-dez. 2009.

CASTELLS, M. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

COSTA, R.; PINHEIRO, W. M. 2011. Eleições 2012: redes sociais enquanto colégio eleitoral na internet. In: POLITICOM - X CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING POLÍTICO, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011.

CHAGAS, V. Não tenho nada a ver com isso. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.

COSTA, A. A. A Segunda Tela e a Mudança de Estratégia nos Pronunciamentos de Dilma Rousseff no Segundo Mandato. **Marco – Revista de Márketing y Comunicación Política**, Santiago de Compostela, v. 2, p. 67-88, 2016.

___; OLIVEIRA, L. A.; NEVES, T. C. C. Dilma Bolada: a paródia da presidente da República nas redes sociais digitais. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN**, Dourados, v. 5, p. 11-23, jan-jun 2016.

DAHL, R. **A democracia e seus críticos**. São Paulo: Editora WMF/Martins Fontes, 2012.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EdUSP, 1999.

FAUSTO NETO, A. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 34, dez. 2007.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2009.

FREUD, S. **O humor**. Obras Completas, tomo XXI. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

___. **O Inconsciente**. In: FREUD, S. Escritos sobre a psicologia do inconsciente. v. 2. Rio de Janeiro: Imago, 2006, p. 13-74.

____. **Os chistes e sua relação com o inconsciente.** In: _____. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p.131-150.

____. **Totem e Tabu.** In: _____. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. 13. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 11-125.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** 4ª ed., Rio de Janeiro, Graal, 1984.

____. **Vigiar e Punir.** Petrópolis: Vozes, 2007.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo, UNESP, 1991.

____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** 14ª ed. Petrópolis, RJ:Vozes, 2007.

GOMES, C. R. C. Sócrates e o palhaço: uma proposta de reflexão. **Rascunhos,** Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 159-168, jul.|dez. 2014.

GOMES, W. Internet e participação política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia:** problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

____. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, C. I. S. **A influência da rede social Facebook na decisão de voto.** 2012. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Nova Lisboa, 2012.

HADOT, P. **Elogio de Sócrates.** São Paulo: Edições Loyola, 2012.

HALL, S. **A identidade cultural nos pós-modernidade.** Tradução, Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro, 11ª ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução, Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **A inclusão do outro: estudos de teoria política**. São Paulo: Loyola, 2004.

HILL, K.; HUGHES, J. Web Sites, Interest Groups and Politics In: HILL, K.; HUGHES, J. **Cyberpolitics – citizen activism in the age of the internet**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 1998. p. 133-78.

HJARVARD, S. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, 2014, p. 21-44.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Editora 34, 2009.

HUGHES, J. **Cyberpolitics – Citizen Activism in the Age of the Internet**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 1998. p. 133-178.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

_____; NAVARRO, V. Os Sentidos da convergência: Entrevista com Henry Jenkis. In: **Revista Contracampo** – UFF, Niterói, n.21, ago.2010.

LACAN, J. **O seminário, livro 5: as formações do inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LEAL, P. R. F. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 5 n. 4, p. 66-77, jul.-dez. 2002.

___; VIEIRA, M. B. M. H. O Fenômeno da Personalização da Política: Evidências Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1 e 2, p. 41-50, jan.-dez. 2009.

___; ROSSINI, P. G. C. Relações entre representantes e representados no Twitter: os perfis de presidentes latino-americanos e a construção de uma agenda de pesquisa. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 21, 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, 2012.

LEMOS, A. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

___. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

___. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

LIMA, E. C. A. O uso das redes sociais na campanha presidencial de Dilma Rousseff. In: XXVIII CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE SOCIOLOGIA, 28, 2011, Recife. **Anais...** Recife, 2011.

LIMA, V. A. Os mídia e o cenário de representação da política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 38, dez. 1996.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'água, 1989.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.

LOPES, N. F. A. Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. In: CONGRESSO LATINO

AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4, 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2011.

MACHADO, A. As mídias são os livros do nosso tempo? In: PERUZZO, C. M. K. (org). **A mídia impressa: o livro e as novas tecnologias.** São Paulo: Editora UNIDERP/Intercom, 2002.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências.** Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

_____. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. A terra fértil do cotidiano. **Revista FAMECOS,** Porto Alegre, n. 36, ago. 2008.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: MARTINS, F. M.; SILVA, J.M. (orgs). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAIA, R. Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERNET, DEMOCRACIA E BENS PÚBLICOS, 1, 2000, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2000.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS),** São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.

MANOVICH, L. **The Language of New Media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

MENDONÇA, R. F. Reconhecimento e (qual?) deliberação. **Opinião Pública,** Campinas, v. 17, n. 1, jun. 2011.

MENEZES, E. D. O riso, o cômico e o lúdico. **Revista de Cultura Vozes,** Petrópolis, n. 1, p. 5-14, 1974.

MIGUEL, L. F. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, São Paulo, v. 11, n. 1, mai. 1999.

____. Representação democrática: autonomia e interesse ou identidade e advocacy. **Lua Nova**, São Paulo, n. 84, p. 25-63, 2011.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003.

MORAES, D. (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas Editora, 2010.

MOSCOVICI, S. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris: Press Univestitaires de France, 1961.

MOTTA, V. Humor: Nudez e Máscara. **Revista Cógito**, Salvador, n. 10, p. 72 – 77, out. 2009.

NIETZSCHE, F. **A Gaia Ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OLIVEIRA, L. A.; CHAVES, F. R. Estratégias de Comunicação Pública: uma análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff direcionados às cidadãs brasileiras em cadeia nacional de televisão. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p. 1-18, dez. 2013.

PAUL, S. Accountability in public services: exit, voice and control. **World Development**, v. 29, p. 1047–1060, jul. 2002.

PIRANDELLO, L. **O Humorismo**. Trad. Dion Davi Macedo. São Paulo: Editora Experimento, 1996.

PITKIN, H. F. O conceito de representação. In: CARDOSO, Fernando Henrique; MARTINS, Carlos Estevam (Org.). **Política e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1983.

____. Representation and democracy: uneasy alliance. **Scandinavian Political Studies**, v.3, n. 27, p. 335-342, 2004.

PLATÃO. **Hípias Maior**. Trad. de Carlos Alberto Nunes. Editora da Universidade Federal do Pará. 1980.

POPKIN, S. **The reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

RABELAIS, F. **Gargantua e Pantagruel**. (Trad. de David Jardim Júnior). Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2003.

RANCIÈRE. **O ódio à democracia**. 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2014.

RAWLS, J. **Uma Teoria da Justiça**. Lisboa: Editora Presença, 1993.

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

_____. **A Conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, J. C. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

ROSANVALLON, P. **La Démocratie inachevée. Histoire de la souveraineté du peuple en France**. Paris: Gallimard, 2000.

ROSSINI, P; LEAL, P.R.F. Campanhas On-line e a Decisão do Voto: O Twitter como Atalho Informacional nas Eleições 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2012.

____. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010: o uso das redes sociais na campanha presidencial de Dilma Rousseff. **Revista Compólitica**, n. 3, v. 1, jan.-jun. 2013.

RUBIM, A. Espectáculo, Política e Mídia. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 11, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2002.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2005.

____; LEMOS, R. **Redes sociais digitais** – A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la comunicación digital. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SCHWARTZENBERG, R. G. **O Estado espetáculo** – ensaio sobre e contra o *star system* em política. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SOUZA, Í. J.; MARQUES, F. P. J. Campanha negativa nas eleições de 2014: uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.

TENÓRIO, G. G. Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. In: **XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação**, Recife, 2011.

TREVISOL, M. G.; PERIN, C. Discurso Ideológico e Persuasão: Análise da Campanha eleitoral de Dilma Rousseff/2014. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16, 2014, Joinville. **Anais...** Joinville, 2014.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

TOFTS, D. Avatars of the Tortoise: Life, Longevity and Simulation. **Digital Creativity**, Swinburne University of Technology, Australia, n. 14, v. 1, p. 54-63, 2003.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URBINATI, N. **Representative democracy:** principles & genealogy. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

_____. Unpolitical democracy. **Political Theory**, v. 38, n. 1, p. 65-92, 2010.

VERÓN, E. Esquema para el analisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 48, out. 1997.

WATTENBERG, M. **The decline of american political parties.** Cambridge: Harvard University Press, 1984.

_____. **The Rise of Candidate Centered Politics** – Presidential Elections of the 1980s. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WILHEM, A. **Democracy in the Digital Age.** London: Routledge, 2000.