

## **Rainha, diva e soberana: a construção da vida privada fictícia em Dilma Bolada<sup>1</sup>**

Ingrid CARRARO<sup>2</sup>

Henrique MAZETTI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar a construção da vida privada fictícia da presidente Dilma na página Dilma Bolada. Busca-se, também, perceber quais as características atribuídas à personagem e observar se é um perfil coerente. Como principais procedimentos metodológicos, utilizamos a análise de postagens em dois períodos temporais diferentes. Nossas análises nos permitiram perceber que elas se dividem em aparições públicas, atualidades e vida pessoal, que as características principais da Dilma Bolada são a autoconfiança, a autoestima e o bom humor e que a página confirma a ideia de carisma proposta por Sennett.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dilma Bolada; fake; privado; público

### **INTRODUÇÃO**

Os conceitos de público e privado, historicamente tidos como independentes e fáceis de identificar, mudaram muito ao longo do tempo, adaptaram-se às novas formas de viver e às novas tecnologias. Hoje já se sabe que ambas são interdependentes e se complementam como esferas da vida.

Segundo Susan Moller Okin (1988), para a definição clássica o privado seria usado para designar esferas da vida social, nas quais não deve haver interrupção da liberdade. Já o público refere-se a informações que são mais acessíveis a todos, à sociedade em geral. Porém, destaca uma importante ambiguidade presente nessa ideia.

“Público/privado” é usado tanto para referir-se à distinção entre Estado e sociedade (como em propriedade pública e privada), quanto para referir-se à distinção entre vida não-doméstica e vida doméstica. Nessas duas dicotomias, o Estado é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º período de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa. Email: ingrid.pereira@ufv.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Email: mazetti@gmail.com

(paradigmaticamente) público, e a família e a vida íntima e doméstica são (também paradigmaticamente) privadas. A diferença crucial entre os dois é que o domínio socioeconômico intermediário (o que Hegel chamou de “sociedade civil”) é na primeira dicotomia incluído na categoria de “privado”, mas na segunda dicotomia é incluído na de “público”. (OKIN, Susan Moller, 1988, pág.305 e 306).

Com o domínio dos meios de comunicação e a chegada da era digital, a vida pública se confundiu ainda mais com a vida privada. O público invadiu espaços historicamente privados e vice-versa, a ponto de, segundo Bucci & Kehl (2004), a mídia, que é considerada o próprio espaço público, passar a se interessar mais por questões privadas.

Para Arfuch (2010) os dois espaços se inter cruzam “sem cessar, numa e noutra direção”, ou seja, não só o que antes era privado passaria a ser de conhecimento de todos, mas também os assuntos de interesse público perderiam visibilidade.

A aceitação dessa ambiguidade constitutiva – ou, pelo menos, dessa indecidibilidade a priori – não supõe o cancelamento dos espaços público ou privado como tais, nem a renúncia à crítica sobre seus funcionamentos efetivos. Antes contribui para deslocar o eixo da questão, de uma hipotética (in)adequação a limites e competências “canônicos” a uma reflexão mais atenta sobre a atualidade.(ARFUCH, 2010, pág.96)

Concluindo um semestre de acompanhamento do grupo de estudos Comunicação, Linguagens e Tecnologias (Comlinter) da Universidade Federal de Viçosa, que teve neste ano de 2014 o tema “Público e Privado”, despertei minha curiosidade para o estudo da construção das duas esferas de vida. Esse fato aliado ao meu interesse por política conduziu-me até a Dilma Bolada, personagem fictício que satiriza a presidente Dilma Rousseff e tem perfis no Facebook, Twitter e Instagram.

A partir de dois recortes de postagens do Facebook, um período de 10 dias após a volta da página ao ar, no dia 30 de julho, e um período de 7 dias antes das eleições presidenciais do segundo turno que ocorreram em 26 de outubro, me proponho a observar as estratégias usadas para a construção de uma personalidade íntima da presidente Dilma, como o administrador da página usa de caracterizações e aparições públicas para construir o privado. Usarei como principais referências Sennett (1998) e Arfuch (2010), textos discutidos ao longo do semestre.

## **PERFIS *FAKES***

As redes sociais vêm fazendo cada vez mais sucesso na atualidade, principalmente devido à interação com outras pessoas que ela permite. Segundo Raquel Recuero (2009), nesses sites as pessoas podem publicar e expor os conteúdos que desejar e construir relações com outros indivíduos.

Os *fakes*, perfis falsos criados em redes sociais, permitem que múltiplas identidades sejam criadas dentro desses agrupamentos. André Lemos confirma essa possibilidade afirmando que “no ciberespaço a identidade é ambígua, não existindo certezas (sexo, classe, raça) para a determinação das formas de interação” (LEMOS, 2002, pág.174). O internauta escolhe como deseja ser visto pelo outro, constrói uma vida nova inventada e muitas vezes usa do anonimato para se expressar.

Os perfis *fakes* experimentam outras identidades para demonstrar sentimentos, percepções, desejos, gostos que poderiam ser ridicularizados e promotores de constrangimentos na vida offline, mas que são celebrados e festejados na dinâmica efêmera e plural da internet (COUTO; ROCHA, 2010, pag.29).

Há também outro tipo de *fake*, o que satiriza personagens já existentes. Esse tipo de perfil normalmente se apropria de algumas características próprias da pessoa satirizada e produz informações como se fosse ela. Nesse caso, a personalização do perfil é normalmente feita com fotos, frases e outros elementos típicos de quem se está falseando. O objetivo, na maioria das vezes, é produzir humor, provocar o riso no leitor. Além disso, ao usar de uma figura já pública e apenas modificar um tipo de conteúdo produzido por ela, há uma retroalimentação dessa figura.

Por ser uma das personagens mais importante do Brasil, a presidente Dilma Rousseff não escapou dessa. O *Dilma Bolada*, objeto de estudo em questão, se encaixa na descrição desse tipo de *fake*, feito para satirizar e provocar humor através da apropriação de características reais de Dilma.

### **DILMA BOLADA E O PACTO BIOGRÁFICO**

*Dilma Bolada* é uma página *fake* do Facebook da presidente Dilma Rousseff, criada em 2010. É administrada pelo publicitário carioca Jeferson Monteiro e funciona como espécie de diário da presidente. Esta, além de contar fatos do seu dia-a-dia e comentar diversas situações, ainda posta fotos, frases, pensamentos e até trechos de conversas com

outras pessoas importantes no cenário mundial. Em geral, exalta suas qualidades e zomba de adversários políticos.

No Facebook, o perfil tem cerca de 1,5 milhão de fãs, com postagens que chegam a 35 mil *likes* e algo próximo de 5 mil compartilhamentos. Esses números revelam a grande projeção do *fake*, o que o torna relevante para o cenário da política brasileira e aumenta a necessidade de ser estudado.

Ao se assumir como o personagem Dilma Bolada, Jeferson procura reproduzir ao máximo a vida privada da presidente idealizada por ele. Apesar de fictícia, nessa vida íntima as características de Dilma conhecidas publicamente são preservadas e modificadas ao longo das postagens. Estas narram impressões, situações vividas no dia-a-dia, expressa opiniões da presidente sobre diversos assuntos, etc.

Mas como a página faz tanto sucesso se os seguidores sabem que todos os textos são inventados por Jeferson?

A questão é que há muito as pessoas já se acostumaram a aceitar um certo pacto biográfico que apenas assegura uma verossimilhança com a história de vida real do personagem. Ser verdade ou não já não é mais a preocupação, e sim se produz sentido.

A invenção de um novo modo de expressão literária faz surgir a contrario o arbitrário da representação tradicional do discurso romanesco como história coerente e totalizante, e também da filosofia da existência que essa convenção retórica implica. Nada nos obriga a adotar a filosofia da existência que, para alguns dos seus iniciadores, é indissociável dessa revolução retórica; mas, em todo caso, não podemos nos furtar a questão dos mecanismos sociais que favorecem ou autorizam a experiência comum da vida como unidade e como totalidade. (BOURDIEU, 1996, pág.185)

Ainda segundo Bourdieu (1996), o ser humano encontra a identidade em uma história bem construída e o nome próprio não é capaz de significar uma personalidade nem veicular informação sobre o que nomeia. Para ele não há relação entre autor e personagem, nem mesmo na biografia.

Arfuch (2010) avança ainda mais nesse sentido, pois reconhece que nenhuma autobiografia é um perfeito relato da realidade. Com o passar do tempo o autor muda e sua visão sobre determinados fatos do passado também se altera, é o que ela denomina outridade. Seguindo essa lógica, existiria um pacto biográfico entre autor e leitor que entende essa condição e não espera uma reconstrução fiel da vida do biografado.

É diante da manifesta impossibilidade de ancoragem factual, “verificável” do enunciador, que Lejeune, consciente de enfrentar um dilema filosófico que atravessa a história do autobiográfico, propõe a ideia do pacto biográfico entre autor e leitor, desligando assim a crença e verdade. (ARFUCH, 2010, pág.26).

A existência desse pacto que permite às pessoas se interessarem pela Dilma Bolada, mesmo sabendo que aquela personagem não existe, não representa a verdadeira vida privada da presidente. As pessoas já se acostumaram a não esperar pela verdade absoluta e buscam outros aspectos, como a diversão, em páginas como essa. Vale destacar que a página do Facebook não é uma (auto)biografia em si, porém se propõe a contar fragmentos e impressões da vida de alguém, tendo relação com o texto biográfico.

## **O CARISMA BEM BOLADO**

Segundo Sennett (1988), o conceito de carisma tem origem religiosa. Ao professarem as palavras sagradas, os padres recebiam certa “graça” que validavam seu discurso, independente da pessoa que eram. Porém, com o passar dos séculos, o carisma perdeu seu caráter religioso e passou a ser característica essencial de pessoas poderosas.

Aqueles que caem sob o encanto de uma personalidade poderosa tornam-se passivos, esquecendo-se de suas próprias necessidades quando são empolgados. O líder carismático, desse modo, consegue controlar a sua plateia mais plenamente e de modo mais mistificador do que a antiga e civilizadora mágica da Igreja. (SENNETT, 1988, pag.330).

O autor acredita que, a partir do século XIX, as pessoas começaram a se interessar mais pela vida privada uns dos outros e o sentimento passou a ser mais importante do que as ações de cada um. Foi nesse contexto que o carisma ganhou força como qualidade, pois é característica de pessoas doces, calorosas, afáveis, etc. “Mas ele aglutinará e cegará as pessoas de modo tão seguro quanto uma figura demoníaca, se puder centralizar as atenções delas na questão de seus gostos, daquilo que sua mulher está vestindo em público, do seu amor pelos cães.”. (SENNETT, 1988, pag.330)

É seguindo essa lógica que entendemos o sucesso feito pela Dilma Bolada. Ao criar e divulgar uma vida íntima fictícia da presidente, que é uma figura que pessoalmente pouco

se expõe, a página capta o interesse dos internautas. Através do carisma, da leveza e do humor, conquista seguidores e fãs.

Para além disso, Sennett ainda ressalta que o carisma distrai a atenção das pessoas de coisas ruins e desloca o foco da política para o indivíduo. Concordo com Sennett nesse sentido, no poder que pessoas carismáticas, principalmente os políticos carismáticos, têm de confundir a população, atentando-as para o que for de ser interesse.

Porém, o carisma já não é mais considerado uma “graça divina”, como se pensava no Antigo Regime, muito menos uma característica imutável. Para que se mantenha, é necessário que as relações pessoais sejam mantidas e multiplicadas e o poder de oratória cada vez mais desenvolvido.

O discurso é um elemento muitíssimo importante para a ratificação do carisma, apesar de não garantir a sua existência. Sennett (1988) afirma que o carisma pode vacilar em alguns momentos, já que a rotinização dessa característica pela sociedade leva à perda da singularidade e da posição privilegiada do carismático. Isso diminui seu poder, ou o coloca em provação em situações diversas. Exatamente por esse motivo, é preciso sempre buscar formas de atualizá-lo.

## **QUEM É DILMA BOLADA AFINAL?**

### **PERFIL**

O próprio perfil da página Dilma Bolada já começa a formar uma imagem específica da presidente. Abaixo do nome da página, Dilma Bolada, há a especificação “Personagem fictício”. A foto do perfil é de Dilma em close, usando a tradicional roupa vermelha e sorrindo. Isso passa a ideia de uma mulher feliz e tranquila e reafirma sua ligação com o Partido dos Trabalhadores (PT) devido à cor vermelha.

Já a foto de capa é uma montagem com a foto da presidente à direita e o resto da imagem ocupada pelo nome da Dilma em fonte maior e vários adjetivos em tamanho menor: linda, humilde, competente, majestade, honesta, inteligente, simpática, dilmais e bolada, estando esse logo abaixo do nome. Essas palavras já são indícios da imagem que o perfil quer construir e elas nos induzem a formar essa visão.

Na opção “Sobre”, a descrição é a seguinte: “Sou a rainha da Nação, a Diva do Povo, a Soberana das Américas... Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!”. A

frase é repetida logo abaixo na opção “biografia”, reafirmando sua importância para a construção da personagem. Além disso, há um breve resumo do surgimento e desenvolvimento do Dilma Bolada, seguido por diversos links de matérias produzidas sobre o perfil. A presença desses links é uma forma de ratificar a importância da página na mídia.

Em “Informações pessoais” o administrador da página deixa claro que ela é um perfil fictício com fins humorísticos. Além disso, afirma que “não há ligação alguma de forma direta ou indireta com a Excelentíssima Senhora Presidenta da República Dilma Vana Rousseff bem como sua equipe ou qualquer(s) outro(s) membro(s) do Governo Federal deste país.”. Porém, essa afirmação é duvidosa e polêmica, já que alguns meses antes da eleição a página saiu do ar por alguns dias e quando foi reativada, jornais como Folha de São Paulo noticiaram que Jeferson tinha se tornado consultor do PT.

Além disso, há links de direcionamento para as outras plataformas em que a Dilma Bolada se encontra, o twitter e o instagram.



Figura 1 – Parte superior do perfil do Facebook Dilma Bolada

## POSTAGENS

Como já foi dito, foram analisadas as postagem de um período de 10 dias após a volta da página ao ar, no dia 30 de julho, e um período de 7 dias antes das eleições

presidenciais do segundo turno, que ocorreram em 26 de outubro. O primeiro recorte foi escolhido devido à especulação gerada sobre o possível apoio financeiro do PT que teria feito a página voltar ao ar e o segundo recorte devido à importância das eleições. Ao todo foram analisadas 57 postagens.

Estas foram divididas em quatro categorias: as com base em aparições públicas da presidente, as que são puramente vida pessoal, as relacionadas às notícias atuais e uma quarta categoria que denominei “multimídia” por englobar indicações de outros sites, músicas, vídeos, etc. Esse último grupo será desconsiderado na pesquisa por não possuir uma estrutura fixa, podendo ser simplesmente uma música do momento que tenha relação com as características de Dilma Bolada ou um vídeo que está em alta no youtube.

### **Aparições públicas**

As postagens referentes às aparições públicas normalmente são acompanhadas por fotos reais desses momentos que são descontextualizadas. Algumas vezes há montagens com frases, outras o texto fica apenas na descrição. Esse é um exemplo típico da recombinação a que Lemos (2006) se refere.

Ao descontextualizar fotos, juntar imagens e/ou acrescentar textos a elas, há uma recombinação de fatos e situações. “As novas tecnologias de comunicação e informação serão vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinação de informações as mais diversas sobre formatos variados, podendo ser textos, imagens fixas e animadas e sons.” (LEMOS, 2006, pág.1 e 2)

É perceptível que, no segundo período analisado, as temáticas de aparição pública tornaram-se muito mais presentes que no primeiro, sendo o destaque do período. Isso provavelmente ocorre porque na época de campanha eleitoral a presidente tem mesmo mais presença na mídia e a página aproveita dessa exposição.

Apesar de usar como temática as aparições públicas e assuntos que são dessa esfera, a abordagem dos textos é sempre direcionada para o lado privado, expressando uma opinião, impressão, crítica da personagem Dilma Bolada. Acompanhando as fotos há um comentário íntimo que deixa transparecer traços da personalidade e do gênio da personagem.





Figura 2 - Postagem de 21 de outubro, segundo período analisado

### Atualidades

As postagens desse tipo algumas vezes vêm acompanhadas de imagens, muitas vezes montagens, outras não. Elas são o destaque do primeiro período de análise, porém perdem espaço para a Aparição Pública no segundo.

Em geral, utiliza temas atuais que estão na mídia no momento e trata-os a partir de uma visão da personagem, que os comenta de forma irreverente. Um dos principais recursos utilizados para isso são simulações de conversas no WhatsApp, nas quais Dilma Bolada dialoga com algum envolvido na situação.



Figura 3 – Postagem de 11 de agosto, primeiro período analisado

### Vida pessoal

As postagens relacionadas puramente a uma vida pessoal e íntima são normalmente acompanhadas de montagens ou fotos de circulação na internet. Estes são os tipos menos presentes, porém a quantidade é parecida nos dois períodos analisados.

Abordam temas cotidianos como o que está comendo, vestindo, fazendo. Algumas vezes aparece também registro histórico, como a foto de Dilma com a família no passado.



Figura 4 – Postagem de 30 de julho, primeiro período analisado

Após a observação dos textos, fotos, memes e hashtags utilizadas na página, além da divisão do conteúdo nas categorias já citadas, muitas conclusões podem ser feitas. Algumas características próprias da Dilma Bolada são a autoconfiança e a autoestima, reforçadas em todas as postagens pelo uso das hashtags “Rainha da Nação, Diva do Povo e Soberana das Américas”. Elas também estão presentes nos textos das publicações, como em “hora de colocar a mais bela escultura do patrimônio nacional brasileiro para descansar” (figura 4) e em outras hashtags utilizadas para cada postagem específica, como em “#DilmusaDaGaloucura” (figura 1).

É perceptível que Jeferson se apropriou de características da presidente muito difundidas pela mídia e fez uma releitura delas. Um exemplo é o fato de ela ter uma postura confiante e um semblante sério, o que muitas vezes as pessoas julgam como arrogância ou prepotência e a página transformou em sinônimo de poder e elegância.

Também se aproveita de situações em que a presidente aparece publicamente e as descontextualiza para ter um significado diferente ou as posta sempre acompanhadas de um pensamento e comentário sobre o fato em questão. Por exemplo, na figura 3 foram usadas imagens da presidente de um discurso que fez, mas para tratar de um assunto completamente diferente, o aplicativo Secret.

Além disso, a página ficou um pouco diferente na semana anterior à decisão das eleições 2014, priorizando as postagens do tipo aparição pública e fazendo comentários mais ásperos sobre as diferentes situações. Elas também passaram a ter um tom mais panfletário, de campanha política, levando muitas vezes as hashtags com o número da candidata do PT e fazendo críticas ao adversário do segundo turno, Aécio Neves. As mais usadas nesse sentido foram “#Dilma13” e “#AécioNever”.

Ademais, apesar dessa diferença entre os períodos analisados, as características da personalidade da personagem são mantidas, tendo destaque também seu cinismo e bom humor.

O carisma discutido por Sennett é claramente presente no caso estudado, já que a página prioriza totalmente o “ser” da presidente, evidenciando o que ela sente e pensa e não o que ela faz. E foi exatamente dessa forma que conseguiu chamar o interesse do público e conquistar tantos fãs.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A página se apropria muitíssimo bem das informações públicas da presidente e, através de recombinações e descontextualizações, constrói um personagem convincente, que passa a impressão de que realmente poderia ser a Dilma. Dilma Bolada tem destacadas características como autoconfiança, bom humor e sarcasmo.

Além da análise das postagens gostaria de ter feito um estudo mais aprofundado do uso das hashtags e dos papéis sociais assumidos pela personagem, já que estes são elementos importantes para a composição do perfil, mas não havia tempo suficiente para isso.

## REFERÊNCIAS

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A ilusão biográfica**. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Org.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1996, p.183-191.

BUCCI, Eugenio. & KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito. **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais** (org.). Salvador: EDUFBA, 2010.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002

OKIN, Susan Moller. **Gênero, o público e o privado**. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2008, vol.16, n.2, pp. 305-332.

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

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.