



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**REINVENÇÃO DA IDENTIDADE NO FACEBOOK POR MEIO DE PERSONAS:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DILMA BOLADA**

Daniel Gonçalves de Oliveira

Rio de Janeiro/ RJ  
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**REINVENÇÃO DA IDENTIDADE NO FACEBOOK POR MEIO DE PERSONAS:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DILMA BOLADA**

Daniel Gonçalves de Oliveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Monica Machado

Rio de Janeiro/ RJ  
2013

**REINVENÇÃO DA IDENTIDADE NO FACEBOOK POR MEIO DE PERSONAS:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DILMA BOLADA**

Daniel Gonçalves de Oliveira

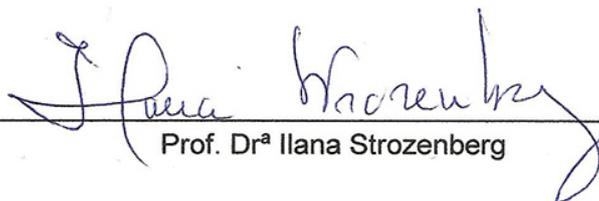
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof. Dr<sup>a</sup> Monica Machado – orientador



---

Prof. Dr<sup>a</sup> Ilana Strozenberg



---

Prof. Dr<sup>a</sup> Lucimara Rett

Aprovada em: 13 de dezembro de 2013.

Grau: 10,0 (dez)

O48

Oliveira, Daniel Gonçalves de

Reinvenção da identidade no Facebook por meio de personas:  
um estudo de caso sobre a Dilma Bolada / Daniel Gonçalves de  
Oliveira. 2013.  
90 f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Monica Machado

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Mídia social. 2. Ciberespaço. 3. Identidade virtual. I.  
Machado, Monica. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.  
Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

*Ao meu pai, por ter sempre me dito que o mundo não aceita pessoas com notas abaixo de 8,0. A minha mãe, por ter me confortado nos momentos em que pensei não ser capaz de pertencer ao grupo das pessoas com notas acima de 8,0. Ao meu irmão, por servir de inspiração pra que eu quisesse ser alguém acima de 8,0.*

*E a minha avó, por me lembrar em todos os dias de que o importante são as pessoas, não suas notas.*

## AGRADECIMENTO

*A minha família.* Especialmente meus pais, meu irmão, minha avó e tios mais próximos. Por terem investido tempo, dinheiro e confiança nos meus estudos acadêmicos desde muito cedo. E por, principalmente, terem me apoiado durante toda a minha vida da forma mais presente possível.

*A minha orientadora Monica Machado,* pelo carinho e atenção prestados ao longo da jornada acadêmica, tanto nas melhores aulas que já tive na Escola de Comunicação, quanto na elaboração deste estudo.

*Às professoras Ilana Strozenberg e Lucimara Rett,* por seus ensinamentos nas respectivas aulas e, principalmente, por terem aceitado participar da banca deste trabalho.

*Aos meus professores e amigos da Escola da Comunicação da UFRJ,* em especial os que pertencem aos meus grupos cotidianos, pelo apoio e por me mostrarem que a persistência seria recompensada um dia.

*Aos meus amigos do Colégio Pedro II* por terem me mostrado desde cedo que a comunicação era o meu verdadeiro caminho e que eu não deveria desistir dele por adversidades surgidas. Agradeço também por terem entendido os sumiços e a morte da minha vida social durante a confecção da monografia.

*A Isabella Oreiro, Paula Drummond, Jéssica Marins, Thiago Bach, Rodrigo Menezes* por todo apoio, dedicação e ajuda no período deste estudo. Por terem me feito acreditar que era possível prosseguir com o que eu acreditava e por não me deixarem desistir. Sem eles, eu nunca conseguiria ter terminado este trabalho em perfeito estado de sanidade mental.

*Ao Jeferson Monteiro,* autor da Dilma Bolada, sem o qual este trabalho não seria possível.

*Aos meus seguidores e fãs,* pela inspiração quanto ao tema deste estudo e pela companhia em tempo real das minhas alterações de humor e crises de ansiedade.

## EPÍGRAFE

*“Eu não sou o que aconteceu comigo.  
Eu sou o que escolhi me tornar.”*

Carl Jung

OLIVEIRA, Daniel Gonçalves de. **Reinvenção da identidade no Facebook por meio de personas: um estudo de caso sobre a Dilma Bolada**. Orientador: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a transformação da identidade em uma mercadoria no ciberespaço. São discutidos os fatos que levaram ao estabelecimento de uma sociedade fortemente representada por celebridades, estrelas de cinema e pessoas cujo objetivo de vida é a fama. As mudanças do comportamento do sujeito ao longo do tempo são pensadas nesta cultura, onde a chegada da *internet* no Brasil e a ascensão das redes sociais traz modificações importantes no cotidiano. O processo de interação na *web 2.0* é fundamental para que se entenda a construção da identidade-produto do indivíduo. A reinvenção do eu-digital é mapeada nas redes sociais e abordada com ênfase na criação de *personas* no *Facebook*. Como exemplo do desenvolvimento de *personas* alterdirigidas e criadas como mercadorias, este trabalho, por fim, estuda o caso do perfil Dilma Bolada, uma personagem inspirada na presidenta Dilma Rousseff, que ganhou fama e reconhecimento tanto no mundo digital quanto no mundo *offline*.

**Palavras-chaves:** Sociedade do espetáculo – ciberespaço – identidade virtual – *Facebook* – Dilma Bolada

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 – Maiores audiências mundiais de <i>internet</i> .....                | 39 |
| Gráfico 2 – Audiência <i>online</i> na América Latina.....                      | 40 |
| Gráfico 3 – Engajamento de audiências de <i>internet</i> na América Latina..... | 41 |
| Gráfico 4 – Divisão de acesso de <i>internet</i> entre gadgets no Brasil.....   | 42 |
| Gráfico 5 – Divisão entre categorias de uso da <i>internet</i> no Brasil.....   | 43 |
| Gráfico 6 – Horas gastas com engajamento em redes sociais no Brasil.....        | 44 |
| Gráfico 7 – Ranking das redes sociais mais usadas no Brasil.....                | 45 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....                                | 12 |
| <b>2. O SHOW DA VIDA</b> .....                            | 15 |
| 2.1 O consumo na sociedade do espetáculo.....             | 15 |
| 2.2 A identidade espetacularizada.....                    | 19 |
| <b>3. QUEM SOU EU?</b> .....                              | 21 |
| 3.1 As concepções de sujeito.....                         | 21 |
| 3.2 Do eu-privado ao eu-espetacular.....                  | 24 |
| 3.3 A gestão da identidade como marca.....                | 28 |
| 3.4 <i>Status</i> célebre e a cultura da celebridade..... | 30 |
| 3.5 <i>Reality Shows</i> do cotidiano.....                | 32 |
| 3.6 <i>Personas</i> .....                                 | 35 |
| <b>4. EM RELACIONAMENTO SÉRIO COM O FACEBOOK</b> .....    | 38 |
| 4.1 Atores, interações e conexões sociais.....            | 47 |
| 4.2 O Efeito <i>Facebook</i> .....                        | 52 |
| <b>5. DILMA BOLADA: UM ESTUDO DE CASO</b> .....           | 57 |
| 5.1 Procedimentos Metodológicos da Pesquisa.....          | 58 |
| 5.2 Identidade da Dilma Bolada.....                       | 60 |
| 5.2.1 Análise de Resultados – 2012.....                   | 60 |
| 5.2.2 Análise de Resultados – 2013.....                   | 63 |
| 5.3 Entrevista com Jeferson Monteiro.....                 | 63 |
| 5.3.1 Análise da Entrevista.....                          | 67 |
| <b>6. CONCLUSÃO</b> .....                                 | 71 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                  | 74 |
| <b>ANEXOS</b> .....                                       | 79 |

## 1. INTRODUÇÃO

A formação e manifestação da identidade humana é um fenômeno complexo que se desenvolveu ao longo dos anos, sofrendo transformações e mudanças causadas por fatores culturais, políticos e sociais que atravessaram os séculos até os dias de hoje. No atual momento em que vivemos, onde as telecomunicações e os meios digitais imperam e interferem diretamente no cotidiano das pessoas, as manifestações de identidade encontram novas variáveis acerca do “eu”. Uma delas é a identidade virtual, módulo representativo da identidade que possui características específicas do meio onde atua. Na concepção geral da identidade virtual, uma forte manifestação que vem chamando atenção nas interações digitais, principalmente nas redes sociais, é a criação de *personas* para utilização mercadológica.

Este estudo busca entender a transformação da identidade do indivíduo nas redes sociais, tomando como palco a rede de maior sucesso atualmente no Brasil e no mundo, o Facebook, que proporciona as ferramentas necessárias a qualquer usuário para que ele possa transformar sua identidade em algo muito mais atraente do que poderia ser naturalmente. Nesta panorama, as interferências digitais nas relações sociais e nos jogos de aceitação em comunidade são discutidas para saber se a nossa suposta vivência em uma sociedade do espetáculo explora apenas malefícios para a essência do homem, ou se a democratização da visibilidade, premissa trazida pela *internet*, também ofereceu possibilidades benéficas tanto do ponto de vista da elaboração de identidades adaptáveis ao meio em que se inserem, quanto na visão mercadológica na qual podem ser planejadas.

Com o fim de investigar se realmente existe um processo mercadológico em torno das novas identidades virtuais, estudamos o caso da página Dilma Bolada no Facebook, que se apresenta como uma sátira à atual presidenta do Brasil Dilma Rousseff. O objeto foi escolhido pela projeção que teve tanto na mídia digital quanto na mídia *offline* e por estar intimamente ligado a uma figura muito importante no cenário nacional, mostrando uma complex relação de estabelecimento entre sua existência, a de seu criador e a da presidenta. Esta *persona* ficou mundialmente famoso a partir de 2011 por oferecer seus comentários e visões diferenciadas na *internet*, transformando a identidade da personagem criada em algo muito maior do que apenas uma manifestação pessoal de expressão identitária.

A escolha do eixo temático se deu através do interesse do pesquisador em entender melhor a estrutura de uma *persona* criada para atender fins mercadológicos e objetivos pessoais, como uma projeção de uma marca publicitária, por ter ele mesmo investido neste campo anteriormente. Além disso, os campos em que atua profissionalmente influenciaram a pesquisa da questão da identidade do usuário por se tratar de disciplinas correlacionadas ao *marketing*, ao comportamento do consumidor e à experiência do usuário em redes sociais, cujas características merecem ser bem analisadas para que se possa determinar padrões ou referências de como este fenômeno ocorre. Quanto a isso, esta pesquisa pode abrir portas nas áreas de discussão já citadas e no campo da netnografia, em busca de formação dos novos processos de manifestação das subjetividades do indivíduo.

O trabalho se divide em 4 partes que oferecem embasamento teórico e situa a questão no tempo e espaço em que deve ser discutida, analisando desde o contexto histórico da criação da sociedade do espetáculo à exposição e análise dos dados de acesso do Facebook no Brasil e o estudo de caso.

O capítulo 2, referente ao contexto histórico, analisa o surgimento da noção de sociedade do espetáculo e de como a representação das relações sociais e a figura do indivíduo foi alterada ao longo do desenvolvimento tecnológico que possibilitou uma expansão sem precedentes da cultura da visibilidade e das possibilidades de edição do eu.

O capítulo 3, referente ao embasamento teórico, apresenta a discussão sobre as concepções de identidade e sujeito, traçando um paralelo através das primeiras concepções e as que são utilizadas nas sociedades modernas dos dias de hoje. O desenvolvimento dos meios de comunicação, bem como das atividades de entretenimento, são discutidas na formulação de referenciais icônicos na cultura da visibilidade, mostrando como as estrelas de cinema e as subcelebridades dos dias de hoje alteraram a noção de sucesso do homem. Além disso, as manifestações do “eu” são recortadas e direcionadas ao estudo da noção de identidade virtual e *persona* que nos interessa.

O capítulo 4, referente à delimitação do espaço e tempo de pesquisa, explora o ciberespaço e suas relações interativas como chave para se entender a percepção de identidade nos dias de hoje. Com dados que comprovam o uso massivo de tecnologias de conexão social, estuda-se os efeitos da penetração das redes sociais e das tecnologias mobile no cotidiano do usuário brasileiro e a atenção é guiada

para um fenômeno de uso, cuja complexidade estrutural incentiva e influencia as novas práticas de exposição e edição da identidade: o *Facebook*.

Por último temos o capítulo 5, referente ao estudo de caso, que apresenta a *persona* escolhida e contextualiza seu surgimento e atuação. A pesquisa sobre o caso é dividida em duas etapas que formam dois referenciais complementares sobre a questão da identidade como produto mercadológico. As etapas foram selecionadas para identificar os padrões de expressão da *persona* e para mensurar se houve intenção mercadológica por parte de seu criador e como esse processo se deu.

A primeira etapa compreende a análise de postagens coletadas entre os meses de maio e junho de 2012 e entre maio e junho de 2013, por critérios que serão esclarecidos posteriormente. A metodologia de pesquisa é baseada no método etnográfico e nas pesquisas antropológicas de Daniel Miller (2011) acerca do Facebook. Já a segunda etapa compreende a análise de uma entrevista de TV veiculada em rede nacional em maio de 2013, onde Jeferson Monteiro, criador da Dilma Bolada, responde perguntas acerca de sua personagem por quase 50 minutos.

## 2. O SHOW DA VIDA

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. (DEBORD, 1997, p.4)

Neste capítulo apresentamos a contextualização de como surge a idéia da sociedade do espetáculo, bem como seus efeitos nas relações sociais entre as pessoas e sobre a identidade do indivíduo.

### 2.1 – O consumo na sociedade do espetáculo

A *sociedade do espetáculo*, livro escrito por Debord (1997), apresenta uma importante, porém crítica, visão sobre acerca das relações sociais na sociedade mediatizada, que se evidenciam por práticas cada vez mais ligadas ao reconhecimento do indivíduo através da representação de sua imagem nos dias de hoje. Para entender melhor como essas práticas se dão, é necessário compreender o contexto histórico no qual se formou a visão de Debord (1997).

Após a Primeira Guerra Mundial, o Fordismo surge como um modelo de produção em massa utilizado pelos Estados Unidos para produzir em maior quantidade a partir da mecanização de suas indústrias. O modelo proporcionava lucros maiores às corporações industriais, já que se produzia numa escala maior em menor tempo. Esse modelo fordista de produção foi utilizado posteriormente na Europa, por conta dos efeitos da Segunda Guerra Mundial. Um dos efeitos mais marcantes do pós-Guerra foi o deslocamento do poder político mundial, que se reorganizou em torno dos Estados Unidos e União Soviética, enquanto a Europa se encontrava devastada econômica e territorialmente.

A Europa encontrava-se em uma grave crise financeira e recorreu aos EUA para que pudesse reconstruir sua economia. Com isso, o modelo fordista era transferido para a indústria europeia e, junto dele, não só a influência cultural e social do *American Way of Life*<sup>1</sup>, como também a exaltação ao modelo capitalista. A cultura europeia passa, a partir daquele momento, por uma reformulação ligada

---

<sup>1</sup> O *American Way of Life* se refere ao "estilo de vida praticado pelos habitantes dos Estados Unidos da América. É um exemplo de uma modalidade de comportamento desenvolvida no XVII e praticada até hoje. Se refere a um *ethos* nacionalista que se propõe aderir aos princípios de vida, à liberdade e à procura da felicidade (direitos não-alienáveis de todos americanos de acordo com a Declaração de Independência)". Definição acessada em 12/09/2013 em [http://pt.wikipedia.org/wiki/American\\_way\\_of\\_life](http://pt.wikipedia.org/wiki/American_way_of_life)

intrinsecamente aos valores consumistas, e suas construções acabam sempre direcionadas ao entretenimento, comercializando o produto cultural.

Adorno e Horkheimer (2012), integrantes da Escola de Frankfurt, já haviam feito referências a este processo em um período anterior à crítica de Debord (1997), denominando-o Indústria Cultural<sup>2</sup>. A crítica feita pelos dois estudiosos era que a massificação da produção da arte e da cultura visando o lucro poderia priorizar o fator mercantil da cultura em detrimento de sua qualidade e, como consequência, o aspecto quantitativo seria mais importante do que a riqueza cultural produzida.

Para Adorno e Horkheimer (2012) a crítica não está diretamente ligada à cultura de massa. Enquanto esta é oriunda do povo e de suas regionalizações, com aspecto popular e sem intenção de comercialização, a Indústria Cultural padroniza elementos que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo.

Ainda na crítica adorniana, a Indústria Cultural é vista de modo a proporcionar ao homem uma infinidade de desejos sucessivos, criados pelo sistema vigente, e tais necessidades se caracterizam pelo incentivo ao consumo de bens ou ideias que não se enquadram nas necessidades reais de sobrevivência do homem, mas numa perspectiva supérflua baseada na auto-satisfação.

Influenciado pela prática do consumo, o homem era levado a participar do ciclo que se instaurava na Indústria Cultural. A atmosfera criada pela indústria do consumo era a de que a satisfação pessoal só poderia ser atingida por meio da compra, ainda que isso fosse uma ilusão temporária, criada para fomentar o comércio de bens (sensíveis e intelectuais). O importante pra o homem desta sociedade consumista era “ter” algo.

Seguindo essa lógica de consumo de massa, a sociedade se tornou uma espécie homogeneizada<sup>3</sup>, formada por pessoas que consumiam de forma automática os produtos oferecidos pelo sistema capitalista. Muitas críticas surgiram a este tipo de sociedade nos anos 60 e 70, tanto nos Estados Unidos quanto na

---

<sup>2</sup> A expressão indústria cultural designa o setor econômico que usa a lógica capitalista na produção e comercialização de bens e serviços artísticos, de informação e de entretenimento.

<sup>3</sup> O argumento de Adorno e Horkheimer (2012) indica uma sociedade homogeneizada em que seus indivíduos caminham numa mesma multidão, mas é importante frisar uma das grandes críticas à composição deste argumento. Ainda que seja guiado a experimentar o mesmo estímulo de consumo que os outros, numa ação em massa, cada indivíduo possui características diferentes, vindas da bagagem cultural e da formação de sua identidade, além de ser produtor de diferentes desejos quando estimulado ao consumo. Considerando então estas singularidades, há de ser ressaltada a individualidade ainda presente no homem que se insere na cultura de massa.

Europa. Movimentos de contracultura e os ideais comunistas (vindos da União Soviética) são alguns dos exemplos de descontentamento de alguns grupos com a situação provocada pelo capitalismo.

Aqui vale refletir que, apesar da grande crítica ao sistema capitalista, que se arrasta até os dias de hoje, a reestruturação europeia só teria sido possível com este modelo. Mesmo aqueles como Debord (1997) e a dupla Adorno e Horkheimer (2012), baseiam suas críticas nos aspectos mais ferozes e negativos que o capitalismo poderia oferecer, e acabam por dispensar as ponderações sobre seus benefícios a longo prazo.

Dentro dessa oposição ao capitalismo, retomamos a crítica de Debord (1997) em *A Sociedade do Espetáculo*. O referido teórico apresenta a mercadoria como espetáculo, que influencia diretamente na divisão social do trabalho e da produção, na economia e na organização do sistema capitalista e, conseqüentemente, na forma como se é consumida. A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica do capitalismo, quando há uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens.

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois o seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e face ao seu produto global. (DEBORD, 1997, p. 37)

Como apresentado no início deste capítulo, Debord (1997) caracteriza esta mediação de imagens e símbolos como uma sociedade consumidora sem critérios e filtros intelectuais; com indivíduos apáticos e sem mentalidade crítica que aceitam tudo o que o ciclo do consumo empurra a eles na eterna busca pela satisfação plena, enquanto acredita que este fim se configura impossível na sociedade em questão. Essa vida mediada significa que os indivíduos desta sociedade espetacularizada vivem modelos de representação em detrimento da realidade, optando por viver numa sociedade de símbolos e aparências.

O consumo e a imagem tornam-se centro da sociedade do espetáculo. Debord (1997) indica que eles substituem as relações diretas entre consumidores e produtores através do consumo de objetos e objetos de consumo. Em suma, a mercadoria no espetáculo promove a separação e o isolamento quando os consumidores, em sua maioria, se relacionam com os objetos produzidos (para satisfazer suas necessidades criadas pela indústria), e não com outras pessoas.

A concepção de Debord é a de que, a partir do momento que a mercadoria ocupa a totalidade da vida social, o espetáculo domina a sociedade moderna. O consumidor se torna o centro da nova sociedade e o valor de uso das mercadorias passa a ser comandado pelo valor de troca. A sociedade moderna, especialmente do pós-Segunda Guerra Mundial, se torna o reino do espetáculo. (DEBORD, apud VIANA. 2011, *online*)

A lógica do espetáculo se entrelaça com a lógica da sociedade do consumo, onde uma não existe sem a outra. Debord (1997) aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar as relações sociais e transmitir mensagens em contraponto aos conceitos de classe social. O mundo do espetáculo é o mundo em que as mercadorias-signos ocupam totalmente a vida social, pois são elas quem rege as relações sociais, identidades e estilos de vida desde as transformações provocadas pela Segunda Guerra Mundial e o período entre guerras.

Com isso, configurava-se uma nova transformação social. Se o homem pré-moderno precisava *ser*, e buscou sua transcendência através da filosofia, da arte e da religião; e o homem da Indústria Cultural precisava *ter*, por meio do consumismo; na sociedade do espetáculo o que importa é *(a)parecer*, ou seja, o valor das coisas e das pessoas está ligado ao seu simbolismo e não a sua utilidade.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o ter efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual tornou-se social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido ser. (DEBORD, 1997, p.17)

Aqui vale uma ponderação sobre a crítica adorniana de que o homem é totalmente passivo à sociedade do consumo. Canclini (2011) elucida em suas obras sobre a discussão do consumo como sua dinâmica é importante para compreender as práticas de cidadania numa sociedade. Segundo ele, o consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, mas algo “eminentemente social, correlativo e ativo” (CANCLINI, 2011, p,56).

O consumo é visto como um espaço onde se organiza parte da racionalidade econômica, política e psicológica social. Quando escolhemos quais produtos consumiremos e nos apropriamos deles, realizamos ações que, por sua vez, constroem nosso aspecto individual enquanto consumidores. Como fruto de nossas escolhas pessoais, arraigadas em um passado cultural e individual, também formamos nossas identidades singulares.

Ao estimular a produção de desejos e necessidades no homem espetacularizado, dentro da lógica de que ele só é caso *pareça ser*, o consumo propõe o seguinte processo: o homem deve consumir o que lhe é disposto (tanto os objetos como a cultura) e precisa ser visto pelo que consome para existir nesta sociedade.

## 2.2 – A identidade espetacularizada

A partir da enxurrada industrial produzida neste período e da evolução dos modelos de produção, bem como dos meios de comunicação europeus, que renasciam após o período de guerra, o homem passou a ser exposto intensamente a todo tipo de informação.

Gabler (1999) analisa “a transformação da realidade em entretenimento” como uma espécie de avanço do espetáculo: a sociedade teria sido invadida por modelos de vida ligados à aparência. O entretenimento teria se tornado o cerne de uma sociedade cuja maior mercadoria é a imagem, e cujos indivíduos transformam seu modo de vida em uma maneira de criar um espetáculo de entretenimento.

Os EUA já carregavam os valores do *American Way of Life*, que levantavam a bandeira da cultura popular, mesmo antes de serem incorporados na Europa pós-guerra. Essa cultura popular, transfigurada em cultura de massa, exhibe oposição às pretensões da alta cultura europeia e defende valores ligados ao entretenimento, como a informalidade e a diversão, “tidos como mais democráticos e anti-aristocráticos” (GABLER, 1999, p, 104).

É justamente este contraponto que Gabler (1999) apresenta à crítica feita pelos teóricos da tradicional Escola de Frankfurt que nos interessa. Essa ponderação acerca dos benefícios democráticos e sociais da Indústria Cultural, que acaba afetando a cultura de massa e seus modos de expressão, indica o processo de popularização da cultura europeia.

Para Gabler (1999) é importante entender o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa nos Estados Unidos, como o cinema e, posteriormente, a televisão e outros modelos. Os filmes, primordialmente, teriam se convertido em modelos que preenchem o imaginário da plateia durante todo o século XX. Ao apresentar heróis e protagonistas, desenvolvem figuras icônicas que povoam o imaginário popular, o cinema “encheu a cabeça do público de modelos a apropriar”

(GABLER, 1999, p.187). Esses fatores teriam levado ao que o autor chama de *livies*<sup>4</sup>(vidas-filmes), onde a vida é um constante espetáculo replicado das telas.

A fotografia e mais tarde o cinema iriam se beneficiar com a obsessão pela aparência, o que com certeza explica por que essas tecnologias apareceram quando apareceram, mas também serviriam para impulsionar essa mesma obsessão, fazendo com que os americanos ficassem mais atentos à impressão que causavam. (GABLER, 1999, 187)

É interessante aqui frisar que a análise de Gabler (1999) deixa de lado alguns impactos que o desenvolvimento do espetáculo e da sociedade mediada por aparências têm na questão da identidade do indivíduo. Em meio à espetacularização da sociedade nos meios de comunicação, houve também a midiatização de seus assuntos e problemas, processo que remove o homem de sua suposta posição inerte e passiva perante o fluxo sustentando pelo espetáculo, e mostra ao homem novos campos de discussão e mobilização.

Retomando o importante aspecto que a visibilidade assume aqui, a sociedade do espetáculo pauta uma nova identificação do homem: ele é porque *se parece*. Nesta construção a identidade é percebida como um objeto a causar efeito no outro e só existe caso seja vista e percebida pelo olhar de uma plateia, ou seja, uma construção “alterdirigida”<sup>5</sup> (RIESMAN, 1995). Ainda sobre este efeito, nota-se que a identidade assume um efeito líquido<sup>6</sup>, volátil, que não se estagna com o tempo e precisa ser a todo tempo construída para que seja compatível com as regras e os códigos socioculturais, políticos e econômicos de sua sociedade.

Nesta nova organização social, impulsionadas pelo espetáculo e pelo consumo, a identidade e as concepções que acompanham as subjetividades do “eu” mostram-se ainda mais evoluídas. Nos dias de hoje, com o avanço dos meios de comunicação em rede, projetando ainda mais o efeito que o cinema e outros meios tinham sobre a identidade do indivíduo, o “eu” encontra-se habitado numa dinâmica muito mais complexa.

<sup>4</sup> O termo *livies* vem da fusão das palavras *life* (vida) e *movies* (filmes), em inglês.

<sup>5</sup> Isto é, uma personalidade que passa a ser espelhada e confirmada a partir do olhar do outro e, portanto, é uma construção subjetiva baseada na visibilidade.

<sup>6</sup> Formulação de Bauman (2000), a vida líquida é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. A sociedade líquido-moderna é aquela em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação dos hábitos e rotinas, das formas de agir. A vida líquida, assim como a sociedade, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo. (p. 7). A vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante, é uma sucessão de reinícios. Nessa vida, livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las. (p. 8). É uma vida de consumo, que projeta o mundo e seus fragmentos como objetos de consumo, ou seja, que perdem a sua utilidade enquanto são usados. (p. 16-17)

### 3. QUEM SOU EU?

Neste capítulo apresentamos a evolução da concepção de sujeito a das subjetividades ligadas a ele, bem como a contextualização da necessidade atual que o indivíduo sente de expressar e espetacularizar sua identidade e vida a fim de se apreender características do status célebre. Além disso, o conceito de *persona* é explicado e deslocado para o uso que tem neste estudo.

Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao 'ser humano' como uma entidade a-histórica de relevos metafísicos, seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais. Portanto, a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside 'dentro' de você, personalidade do ano, ou de cada um de nós. Assim como toda subjetividade é necessariamente *embodied*, encarnada em um corpo, ela também é sempre *embedded*, embebida em uma cultura intersubjetiva. (SIBILIA, 2008, p. 16)

#### 3.1 As concepções de sujeito

Como herança da sociedade do espetáculo, as concepções de subjetividade e identidade tiveram novas reformulações. O fato do capitalismo instalado nas sociedades modernas ter incentivado o crescimento, cada vez maior, do entrelaçamento entre as economias e dinâmicas de relações sociais globais fez com que o *status* de *ser* fosse refletido na construção da sua identidade a partir do que ele aparenta ser, ter, se portar e de outras perspectivas que se integram a sua aparência.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. (HALL, 1992, p.9)

Hall (1992), em sua discussão sobre as mudanças que ocorreram na construção da identidade nas sociedades modernas e pós-modernas, sugere que as variações de conceito sobre a noção do indivíduo e sua identidade foram desenvolvidas através de um processo histórico que fazem referência a três momentos principais da concepção do sujeito: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

Os três sujeitos mencionados por Hall (1992) teriam regido a concepção que temos (ou tivemos) de como compreender o indivíduo e sua identidade durante os

séculos que se passaram. O teórico ainda deixa claro que esses momentos não excluem ou se desligam do homem pré-moderno, como se este nunca tivesse tido uma forma de identidade. O que acontece é que, até que o homem fosse colocado no centro do mundo e sua racionalidade individual fosse percebida, seu pertencimento ao mundo, sua classe social e classificação eram predestinados por uma grande profecia divina, numa cultura apoiada no tradicionalismo religioso. Portanto, considerava-se, nos estudos teóricos, que o homem pertencente ao período pré-iluminista tinha sua subjetividade escrita com características imutáveis, pertencentes ao plano divino e incapaz de se desenvolver racionalmente.

Historicamente, foram necessários acontecimentos anteriores ao Iluminismo para que a concepção de indivíduo fosse deslocada do tradicionalismo religioso e da ideia de predestinação divina. O nascimento do “indivíduo soberano”, como argumenta Hall (1992), é primordial para que se desenvolvesse a ideia de identidade:

O nascimento do "indivíduo soberano", entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, representou uma ruptura importante com o passado. (HALL, 1992, p.25)

Esse indivíduo soberano, com poderes e capacidades racionais reconhecidas, é colocado no centro do mundo pelo Iluminismo. Ele é racional, científico, não depende mais dos dogmas da religião e responde por si e por suas faculdades mentais a partir da sua construção. Este modelo foi tornado padrão nas sociedades modernas e é considerado o modelo inicial no qual se desenvolvem as outras variações evolutivas da concepção do sujeito e sua identidade. Ainda para reforçar o que vem a ser este indivíduo, Williams (1976) dispõe da definição do verbete “individual” no qual faz referência ao sujeito como uma entidade "singular, distintiva, única" (WILLIAMS, 1976, p.135).

O sujeito do Iluminismo, como já dito, foi dotado do poder da racionalidade e da ação, cujo “centro essencial” (HALL, 1992, p. 10-11) com ele nascia e o acompanhava até o fim da vida, intacto e imutável, idêntico ou contínuo em sua essência. Esta reformulação de centro essencial era “a identidade de uma pessoa” (HALL, 1992, p. 10-11).

No momento seguinte, com a formulação do sujeito sociológico, a identidade

do homem aqui pertencente se desenvolveu de forma mais complexa e elaborada, acompanhando as dinâmicas das sociedades modernas. A identidade não era mais considerada independente de fatores externos ao homem, nem imutável e auto-suficiente. Ela era moldada a partir das relações sociais que se estabeleciam com o outro e com a sociedade na qual o homem vivia, construída com base nos relacionamentos edificados com os símbolos, a cultura, os valores pessoais adquiridos ao longo da vida, as regras e mecanismos próprios de onde o homem habitava.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior"— entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando- os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (HALL, 1992, p. 11-12)

O sujeito sociológico é marcado pela interatividade (entre o ser e o espaço no qual está inserido, sua sociedade, cultura e outras relações sociais de troca). Sua identidade mostra um "eu" que se desenvolve e pode modificar algumas de suas capacidades interiores de acordo com a sua exposição e ação no exterior e vice-versa, projetando uma complexa relação do homem com o ambiente sociopolítico, cultural e econômico. Hall (1992) argumenta ainda que essa concepção sociológica se tornou clássica na questão da identidade, e já previa as mudanças que viriam com as sociedades modernas.

O sujeito pós-moderno, por sua vez, é fruto do processo de colapso que as paisagens culturais "de fora" sofrem com o passar do tempo e com as rápidas mudanças políticas e culturais (proveniente de fatores muitos, dentre eles a globalização, que influenciaram e continuam influenciando o deslocamento das mesmas). Esses colapsos atingem as subjetividades constituintes da identidade, uma vez que o sujeito sociológico dependia desta dualidade interior e exterior para garantir a concepção do ser. A partir daí entra em voga o sujeito pós-moderno, cujo processo de identificação produz um "centro" não mais essencial e permanente, mas constantemente produzido, construído e mutável, dependendo das variações a que são submetidas suas relações e os espaços com os quais se relaciona.

A identidade se torna uma construção temporária e renovável, podendo ser produzida pelas interações múltiplas que temos e que geram identificação (não só

cultural) com o que apreendemos destas relações.

A identidade torna-se uma 'celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 1992, p.12-13)

À medida que atingimos a globalização, em que partes do globo se conectaram de forma surpreendentemente atada e as noções de tempo e espaço foram reformuladas com o advento de novas tecnologias, em especial a *internet*, o processo de identificação tornou-se cada vez menos centrado e mais mutável. Hoje, em meio à conexão proporcionada por mecanismos em rede dentro da própria internet, é possível que o indivíduo se desloque de um país para outro em questão de segundos (ainda que intelectualmente). Com o mundo à distância de um clique, o sujeito pós-moderno encontrou-se no desencontro: suas concepções são reinventadas o tempo inteiro por uma série de fatores que faz com que o “eu”, produzido a partir das relações e funções sociais que estabelece e exerce, respectivamente, esteja em constante movimento de transformação.

A gradativa mudança de posicionamento das subjetividades pertencentes ao “eu”, formada pelo avanço da comunicação e reproduzida pelas redes socioculturais e políticas que se deslocam pelos computadores ao redor do mundo, é importante para que entendamos o processo de construção de identidade nos dias de hoje.

### **3.2 Do eu-privado ao eu-espetacular**

Antes de prosseguir com o processo que levou à transformação do eu-privado ao atual modelo complexo que é visto no século XXI, é preciso discorrer sobre a concepção psicológica do que se entende pelo termo “eu”.

O “eu”, segundo a psicologia analítica, é o centro de consciência que forma o sujeito, ou seja, todas as características que o indivíduo aceita que façam parte de si (o conjunto a respeito das subjetividades que o constroem). A construção da identidade vem atada à evolução dos mais variáveis modelos de “eu” que se tem ideia na História, em especial, à noção de intimidade.

Ao remontarmos a sociedade burguesa do século XVI, classe que assume o

poder ao fim da Idade Média, verificamos o início de um processo que começa a organizar as regras sociais nas quais espelhavam-se os costumes, modos e maneiras de agir das relações da burguesia. Tal “processo socializador”, como se refere Elias (1990), seria o responsável por normatizar o comportamento social e por trazer novos costumes como o pudor à nudez, a criação dos quartos como espaços íntimos e à perspectiva da intimidade ligada a relações familiares e ao sexo. Esses efeitos estariam ligados diretamente à formação do Estado Moderno, cuja sociedade civilizada se convertia em modelos de relações sociais mais regradas e bem vistas pela classe dominante. Tais mudanças não só teriam influência sobre o modo de vida dos indivíduos em sociedade, mas também sobre suas personalidades.

Como observa Oliveira (2012) em referência à análise de Elias (1990):

Desse modo, o que Elias põe na ordem do dia quando trata das causas das mudanças é que, no que diz respeito aos costumes, as transformações que ocorrem estão relacionadas à dinâmica das classes sociais, ou seja, quando a classe social superior procura distanciar-se das outras classes sociais, cria-se novos padrões de comportamento que, historicamente, acabam por ser adotados pelas outras classes. Com o passar do tempo, esses novos padrões de comportamento deixam de ser conscientes para transformar-se em uma segunda natureza é a essa segunda natureza que o autor se refere quando fala em mudanças na estrutura da personalidade. (ELIAS, apud OLIVEIRA, 2012, p.5)

A maior contribuição que a obra de Elias (1990) tem para a discussão acerca da construção de identidade é o reconhecimento do quarto como uma espécie de abrigo à intimidade. É neste espaço que a burguesia civilizada reconhece seus segredos e suas práticas mais despudoradas, como o sexo, a fim de preservar sua imagem privada do espaço lá fora, que exige o cumprimento de uma norma social invisível – a etiqueta – e também de leis criadas no intuito de regular

Esse “manual de etiqueta” imposto como modelo pela média e alta burguesia, que mais tarde atingiria as classes mais baixas, tem origem no século XVI com o “processo civilizador” e se desenvolve na sociedade nos séculos seguintes. O resultado disso é a clara divisão do espaço público, que dá origem às esferas privada e pública, já bem alinhadas nas sociedades industriais modernas da Europa no século XIX.

Sibilia (2008), em seu ensaio sobre a espetacularização da intimidade e do “eu”, e sua evolução através do tempo, discorre sobre a necessidade de se compreender esse eu-privado no que tange a sua influência sociopolítica, cultural e econômica ao longo do século XIX. Ela analisa que o modo de vida urbano

desenvolvido nessa “sociedade disciplinar”<sup>7</sup> acabou dando consistência à esfera da privacidade, que sugeria um espaço acolhedor ao cidadão burguês cuja percepção da esfera pública era cada vez mais pessimista. O espaço externo às casas era temido e ameaçador pelo protocolo que a vida urbana exigia que se seguisse. Assim, os cidadãos demonstravam maior interesse pra dentro dos seus espaços seguros e menor pras questões externas, criando uma espécie de “tirania da intimidade”, como reconhece Sibilía (2008):

Assim foram se consolidando as "tirantias da intimidade", que compreendem tanto uma atitude de passividade e indiferença com relação aos assuntos públicos, quanto uma crescente concentração no espaço privado e nos conflitos íntimos. (SIBILIA, 2008, p.61)

Dentro da esfera privada, no interior de seu quarto, o eu-privado assume a consciência sobre si e se representa livremente através da intimidade, caracterizando um “eu” recluso, confessional e sigiloso, que se limitava às relações sociais com superficialidade e não se deixava ler com profundidade na esfera pública. Ainda nesse aspecto, a escrita de diários confessionais e cartas pessoais se tornou uma atividade importante pra construção de identidade. O indivíduo, que se expressa e conta seus segredos e percepções do cotidiano, além de assuntos pessoais que mostram verdadeira visão das relações que estabelece, constrói o chamado gênero confessional. Esse gênero virou febre ao longo do século XIX e estabeleceu uma profunda fonte de conteúdo para a literatura da época com romances e folhetins de ficção inspirados na narrativa do “eu” e suas questões pessoais.

Considerado como fuga à realidade externa, a leitura desse material era mal visto e criticado pela sociedade. Apesar disso, o comércio e interesse em torno deste tipo de conteúdo tornava-se cada vez maior, como reconhece Sibilía (2008):

Eis um dos motivos, justamente, pelos quais se tornaram alvo de críticas por parte dos defensores da alta cultura e dos bons modos: não só porque propiciavam uma fuga com relação às tarefas importantes do mundo real, mas também por serem uma espécie de narcótico capaz de infeccionar as mentes de múltiplas Emmas Bovaries em potencial. Porém, independentemente da qualidade das obras, para as personalidades introdirigidadas desses leitores de outrora que se refugiavam na ficção, a

---

<sup>7</sup> A sociedade disciplinar, segundo Foucault (1998), se desenvolve como um mecanismo que vigia e controle o indivíduo e sua ação na vida social. Instituições como escolas, prisões e hospitais possuem regimentos internos que regulam a ação de quem os frequenta, assim como outros locais. Nesta sociedade, a noção de constante vigilância é tida por seus cidadãos, regidos por leis disciplinares e que conduzem seu comportamento social.

literatura não constituía apenas uma via para se evadir de seus cotidianos reais e anódinos; ao mesmo tempo, essa leitura invadia suas vidas, enriquecendo o acervo de suas interioridades e alimentando a sua autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p. 66)

A personalidade deste período se constitui claramente como um modelo introdirigido, ou seja, o indivíduo se orienta a partir de si mesmo e para si. É o homem que se escreve nos diários íntimos, confessa sua vida introspectiva e constrói sua narrativa do “eu” na intenção de reconhecer a si mesmo. É essa personalidade que vai orientar a disseminação da escrita e das ideias, da construção literária e da importância da instrução e alfabetização.

A ascensão desta burguesia regrada, vigiada e moralmente tradicional acompanha as revoluções industriais e o desenvolvimento não só do sujeito em foco mas também dos meios de comunicação. A personalidade introdirigida, que passa a alimentar a literatura, os jornais e folhetins da época, se encontra na transição da sociedade, que confessa sua vida em escritos (e por isso é), para outra que precisa consumir e se apropriar de bens para ser. Mais adiante, durante o século XX, os valores disseminados pelo sistema capitalista e pela cultura do espetáculo (explicitados no capítulo 2) levam à significativa mudança neste tipo de personalidade.

A lógica do espetáculo, a explosão de habilidades de autocomercialização e projetos de autopromoção nas vitrines midiáticas, a invenção do cinema e seus personagens-exemplos na cultura do herói e outros muitos fatores favorecem o surgimento da personalidade alterdirigida durante o século XX. Essa personalidade é criada para ser vista pelo outro, construída externamente e só existe sob aprovação. Nesta concepção, o indivíduo precisa ter seus valores, ações e personalidade vistas para que existam. A vida é transformada em espetáculo direcionado a uma plateia sedenta por entretenimento. É preciso *(a)parecer* para, finalmente, *ser*. Quanto a este fato, Sibilia (2008) acrescenta que:

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. No esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade líquida ou à cultura somática do nosso tempo, onde aparece um tipo de eu mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. Referem-se também às personalidades alterdirigidas e não mais introdirigidas, construções de si orientadas para o olhar alheio ou “exteriorizadas”, não mais introspectivas ou intimistas. (SIBILIA, 2008, p. 23)

Nesse contexto, o “eu” se encontra sob uma perspectiva do espetáculo, em que a auto-imagem é o que realmente importa na definição da personalidade e, conseqüentemente, da identidade do indivíduo. É com a globalização e a chegada da *internet* que este sujeito construído pela visibilidade encontra um verdadeiro arsenal de ferramentas de autopromoção, disponíveis ao alcance de um clique. O eu-espetacular é cercado por paredes de vidro e telas que servem como meios de exposição da narrativa do “eu”.

A rede mundial de computadores se tornou o palco ideal para as personalidades espetaculares, sob o pretexto de democratizar o acesso à informação e dar voz a todos com iguais possibilidades de se alcançar a mesma visibilidade que as estrelas de cinema e TV. O indivíduo encontra-se submetido às condições efêmeras da midiática e dos valores aos quais o homem é exposto constantemente, caracterizando a personalidade dos dias de hoje como algo reciclável, fugaz e instável. A identidade não é mais cristalizada, nem mesmo modificada apenas pelas interações sociais: a *internet* possibilitou a opção de gerir a identidade como uma verdadeira marca.

Os novos canais inaugurados na internet também se colocam a serviço desse mesmo fim: a construção da própria imagem. Ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas – mesmo que não se tenha nada específico a dizer –, também possibilitam o posicionamento da própria marca como uma personalidade visível. (SIBILIA, 2008, p. 242).

### **3.3 A gestão da identidade como marca**

A identidade se converteu em mercadoria em meio ao estímulo da exposição proporcionada pela internet e seu cunho democrático, que permite a qualquer um construir sua própria plateia interessada em seu discurso. Não só é importante aparecer, como também é necessário aparecer da forma certa. A referência a um modelo correto de exposição supõe que as subjetividades deveriam ser construídas com o intuito de atingir o olhar do outro e extrair dele admiração, inveja e outros sentimentos de reconhecimento. As ferramentas midiáticas presentes nas grandes possibilidades da internet, que discutiremos no capítulo 4, forneceram meios de editar a identidade e transformar a vivência cotidiana numa espécie de plano de *marketing* elaborado para a autopromoção do indivíduo.

O aspecto confessional, essencial na construção da personalidade e da identidade como um todo, encontrou apoio nas telas eletrônicas, onde o teor privado

da intimidade se dissolve publicamente e por vontade própria daquele que o compartilha. Caso não o faça e opte pela individualidade reservada, o indivíduo desaparece do radar social. A invisibilidade é basicamente uma declaração espontânea de suicídio social. O jogo da sociabilidade moderna requer que se esteja *online* para que se exista.

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia. (ENRIQUEZ, 2004, p.49)

Essa prática de autopromoção do “eu” evidencia a configuração da identidade como marca e a necessidade que as gerações *online* sentem de gerir suas respectivas imagens com esforços publicitários. Estas pessoas usam dos melhores artifícios disponíveis para ilustrar e reafirmar suas qualidades mais marcantes a fim de atrair os olhares, tal qual as campanhas publicitárias realizam na TV e nos meios de comunicação. Nas vitrines da convivência, elas expõem suas identidades-marcas a todos que puderem se interessar por elas, construindo *targets* e encontrando nichos nos quais farão mais sucesso. O ideal é que a exposição, seletiva ou não, agregue mais valor de mercado a si mesmo. Ao ressaltar uma ou outra característica sua, o indivíduo constrói uma imagem mais vendável.

Os construtores da imagem são, ao mesmo tempo, promotores da mercadoria e objetos de consumo, além de seus próprios consumidores nesta cadeia cíclica em que a imagem é o principal produto disponível no mercado social. É aqui que fica mais evidente ainda a referência de Bauman (2008) ao entrelaçamento entre consumidores e mercadorias.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; [...] A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis [...] (BAUMAN, 2008, p. 20-21)

Essa dinâmica da visibilidade tem ainda uma projeção extra, que é responsável pelo incentivo direto da ideia atrelada à visibilidade na geração de benefícios. Os conceitos de fama, prestígio e sucesso só seriam possíveis com a concepção do *status* célebre: as pessoas não só querem ser vistas (para que suas mercadorias pessoais se valorizem), como também querem ser reconhecidas, assim como as celebridades.

### **3.4 *Status* célebre e a cultura da celebridade**

O termo celebridade é derivado do latim, *celebritas*, e corresponde a algum indivíduo possuidor de fama, cultuado e reconhecido como tal pela sociedade. Rojek (2008), em seu estudo sobre o termo e suas implicações, sugere que o nascimento do *status* célebre decorre da “queda dos deuses e da ascensão das sociedades seculares” (ROJEK, 2008, p.11).

O termo teria tido sua origem no declínio dos deuses da mitologia e, conseqüentemente, na concepção da figura do herói, que possui uma função social ligada ao benefício do outro; que age de acordo com interesses altruístas e não para beneficiar sua própria imagem. Os heróis possuem a capacidade de mobilizar e reunir pessoas ao redor de sua imagem. Como símbolos de reconhecimento e pertencimento a uma cultura, eles aparecem como figuras idolatradas na cultura popular.

A concepção da figura do herói foi, então, sucedida pela ideia de estrela. O herói foi substituído pelas estrelas de cinema na sociedade do espetáculo. Os artistas e seus personagens, que representam modelos e ícones a serem espelhados no imaginário popular do século XX, tornaram-se os novos heróis da massa. Todos queriam figurar nas telas de cinema e ter suas vidas filmadas como nos enredos cinematográficos. O processo que se dava entre espectadores e personagens de cinema era de extrema identificação e inspiração. As gerações influenciadas pela rebeldia de James Dean e a ousadia de Marilyn Monroe são exemplos clássicos dos fortes laços afetivos criados entre espectador e personagem/estrela.

A imagem dessas celebridades era mais importante do que seus supostos talentos. O talento que lhes era conferido era, basicamente, o quê especial que fizesse com que o público quisesse se espelhar em sua imagem. O que interessava à sociedade do consumo eram os modos de vida, as formas de se vestir, o jeito com

que se portavam e enxergavam o mundo e todas as características ligadas à identidade da celebridade que pudesse ser vendida.

Rojek (2008) distingue três modelos de celebridade. Segundo ele, existem celebridades conferidas (que são ligadas à herança e linhagem), adquiridas (que é o reconhecimento de algum talento ou mérito próprio) e as celebridades atribuídas (que resultam da exposição momentânea na mídia). Com a TV e a internet, esse número de celebridades atribuídas cresceu exponencialmente. Os 15 minutos de fama, aos quais se referiu Warhol (2012), tornaram-se um bem de desejo das pessoas. A multiplicação das imagens pela TV e a democratização do status célebre pela internet criou uma verdadeira fábrica midiática de celebridades.

Considerando as mudanças que ocorreram nas sociedades modernas e o estabelecimento da cultura da visibilidade, fica claro que as pessoas-mercadorias instauraram um regime narcisista<sup>8</sup> que se reflete na cultura da celebridade. A veneração da própria imagem, além da preocupação com os modos de ser visto pelos outros e por si próprio, decretaram um culto à celebridade como ponto de referência ao qual são atribuídas status de sucesso e realização pessoal. Por conta dessa ideia de que a glamurização da vida possa trazer benefícios, todo mundo quer se tornar famoso. Um exemplo disso é o surgimento das variações das celebridades, como as subcelebridades e as webcelebridades. O primeiro termo faz referência a pseudo-famosos vindos de *reality shows* enquanto o segundo termo se refere a pessoas que obtiveram reconhecimento da sociedade no ciberespaço<sup>9</sup>.

Morin (1989) nos leva a pensar que o processo de formação das celebridades ocorre como uma reafirmação da personalidade narcísica. Criar uma celebridade e apoiá-la seria uma forma de dar a si mesmo uma chance de se tornar uma e, assim, satisfazer o desejo intenso de visibilidade e reconhecimento. Nas sociedades onde o consumo é mais intenso e valorizado pelo sistema, fama e poder são variáveis mais valorizadas que outras como senso de coletividade e a honestidade, como visto em algumas pesquisas (PRIMO, 2009, p. 3)

Neste panorama, há o fortalecimento da cultura da celebridade, criada pela exposição, sem que o indivíduo necessite de qualquer talento ou mérito para que

---

<sup>8</sup> Referente à mitologia grega. No mito, o jovem Narciso, ao olhar para a água, apaixona-se perdidamente por sua própria imagem refletida. O termo narcisismo e seus correspondentes indicam uma prática exacerbada de vaidade física e auto-admiração.

<sup>9</sup> O ciberespaço é definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, pág. 92).

seja considerado digno da fama que porta pela sociedade. Essa mudança foi intensificada pela mídia, principalmente depois do surgimento de *reality shows* como o *Big Brother*.

### 3.5 Reality Shows do cotidiano

*Reality Shows* são programas da grande mídia que apostam na espetacularização da vida banal de anônimos ou famosos, transmitida 24h por dia por câmera que capturam todo e qualquer movimento de seus participantes. A ideia teve sua origem no final da década de 1940 quando a TV norte-americana estreou o programa *Candid Camera*, que simulava situações que pudessem causar uma série de diferentes reações em pessoas, que estavam sendo filmadas e transmitidas por câmeras escondidas sem que estas soubessem.

No Brasil, os primeiros programas do gênero foram a competição esportiva *No Limite* (2000) e o confinamento de celebridades na *Casa dos Artistas* (2001), veiculados por duas das principais emissoras do país. Porém, o fenômeno de audiência responsável pelo formato que encontramos atualmente é o holandês *Big Brother*, que teve sua ideia comprada e veiculada no país em 2002 na Rede Globo de Televisão. Neste programa, homens e mulheres eram confinados em uma casa por alguns meses e deveriam garantir sua sobrevivência para angariar benefícios materiais e um precioso prêmio final, recompensa por conseguirem atrair a atenção e a simpatia do público. Mais do que isso, os participantes ainda hoje buscam um bem mais valioso, que seria capaz de mantê-los em evidência como verdadeiros heróis da exposição midiática: estas pessoas buscam a fama que a visibilidade dentro do *Big Brother* pode trazer.

O programa, apelidado carinhosamente de BBB, foi o maior representante do gênero na TV brasileira e seu formato é reconhecido fortemente na cultura de massa nacional.

Em *Big Brother*, dez desconhecidos de ambos os sexos e de diferentes estratos sociais foram confinados numa casa monitorada por câmeras ligadas durante vinte e quatro horas ao longo de dois meses. Pela primeira vez utilizava-se em um reality show os seguintes recursos: o confinamento e a captação ininterrupta de imagens. Daí, explicam-se as opiniões controversas que o programa gerou. Ao mesmo tempo em que *Big Brother* causou polêmica em vários meios formadores de opinião pública, como o acadêmico e parte da própria mídia, também foi um enorme sucesso de público – na Holanda, o episódio final do programa foi veiculado às vésperas do Natal e bateu recorde de audiência. (MENICONI, 2005, p. 12).

A ideia deste tipo de programa é promover a narrativa da vida comum, os acontecimentos banais do cotidiano de pessoas normais e transformá-las em celebridades (ou subcelebridades atribuídas, como falado anteriormente). Ao contrário das novelas, esses shows de realidade mostram personagens reais vivenciando coisas que você, eu e o público vivenciaríamos no nosso dia a dia, projetando elementos de identificação na tela da TV. Supõe-se que o público em geral ignore a parte fictícia desse tipo de programa e acredite piamente na realidade ali embutida.

Provas, jogos, votações. O programa é inteiramente roteirizado pra agraciar o espectador com uma novela da vida real. Os personagens do formato *Big Brother*, interpretam a si mesmos de forma mais estilizada, e têm apelo justamente por parecerem reais e por não carregarem o estigma ilusório que os personagens da ficção carregavam. Uma equipe massiva se disponibiliza a roteirizar o programa de forma que as brigas, os conflitos existenciais, os romances e todos os elementos de uma narrativa popular sejam bem explorados aos olhos do público. A edição, com transmissão nacional, constrói um enredo rico em estereótipos e classificações em que os participantes são colocados para refletirem suas personalidades em personagens (o bonitão, a gostosa, o *nerd*, a humilde e outros). Poder vigiar quem participar desse jogo por 24h e ter acesso a multicâmeras tem seu preço. No serviço *Pay Per View*, o espectador paga uma quantia fixa pra ter controle sobre as câmeras e os microfones instalados na casa e acompanhar avidamente todo e qualquer momento capturado.

Pretendentes a famosos pela simples presença na televisão, os participantes disputam um prêmio milionário fazendo apenas o que todo ser humano sabe fazer de melhor: conviver. É nesse “jogo de convivência”, que um roteiro fantasma é construído (especificamente na edição brasileira) atraindo olhares nacionais como uma boa trama de ficção. (PACHECO, 2009, *online*<sup>10</sup>)

E o que há de mágico nesta espécie de aquário midiático a ponto de criar uma verdadeira mobilização nacional durante os meses de exibição do programa? Os *Reality Shows* confirmam, de duas formas, a cultura da visibilidade na qual vivemos hoje. De um lado temos aspirantes à fama, que fariam de tudo, até mesmo interpretar personagens de si próprias, para atingir o reconhecimento nacional e o

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://forum.outerspace.terra.com.br/index.php?threads/top-5-olhares-sobre-o-big-brother.77416/>

status de celebridade do momento. Do outro lado temos o espectador, que se vê projetado na pessoa real na tela diante dos seus olhos e realiza, por meio da celebridade, seu próprio desejo narcisista de ser visto e admirado, alimentando as esperanças de que ele e qualquer outro anônimo pode virar famoso em questão de segundos. Além disso, esse espectador goza do direito e do poder de interferir na vida das pessoas dentro dos shows de realidade.

[...] as pessoas buscam olhar-se, olhar os outros e tentam descobrir formas de ter poder sobre os outros, ainda que se trate de um poder simbólico, onde “poder de matar ou manter vivo” consiste em dar chance de continuar ou ser eliminado do programa, pois o participante perde o direito às luzes, aos holofotes, às câmeras [...]. (CASTRO, 2006, p. 32).

Com a interação na *web 2.0* e, principalmente, nas redes sociais, este espectador encontra-se com mais poder ainda pra atingir a visibilidade que tanto almeja. No ciberespaço, é permitido a ele compartilhar sua vida tanto quanto queira a qualquer momento. Ele pode expor fotos, vídeos, arquivos de áudio e atualizações instantâneas do seu dia a dia, de seus gostos e opiniões, de seus passos e muito mais. Pode construir audiência, encontrar pessoas que se identifiquem com ele, ser admirado por sua vida sem nem precisar produzir algum tipo de material que lhe confira mérito ou reconhecimento. Mais importante que isso: o espectador, transfigurado em usuário, não precisa mais depender da vontade da grande mídia em tê-lo como pauta.

A internet, em seu processo de democratização, promove o espetáculo dos *Reality Shows* do cotidiano, onde eu, você e qualquer pessoa podemos veicular toda a nossa vida em busca da tão sonhada fama. Da mesma forma que os participantes do BBB, nós também podemos interpretar a nós mesmos nas novas mídias, como forma de ficcionalizar e tornar nossas vidas mais interessantes. Para isso, encontramos à disponibilidade ferramentas que nos permitem compartilhar, editar e reinventar nossas identidades na hora em que quisermos para atingir o objetivo necessário naquele momento. Se nos cansarmos disso, basta que criemos uma nova forma de comunicação, ou melhor, uma nova forma de representação do “eu” nas redes. Essa variação pode ser criada pela mudança de hábitos online ou pela simples criação de um tipo de pseudônimo, artifício muito utilizado por escritores e jornalistas de antigamente. A *persona*, alter-ego da nossa identidade cujo potencial depende do que fizermos com sua construção, é um dos novos meios mais

poderosos de reinvenção da identidade na *internet*.

### 3.6 *Personas*

O termo *persona* remete às máscaras usadas pelos atores de teatro grego, a qual servia para identificar o personagem que estava sendo interpretado. Essa peça era fundamental para que o espetáculo acontecesse, já que o público só entenderia a atuação a partir da identificação da *persona* ao mesmo tempo em que seu uso determinaria como o artista interagiria com os outros atores.

De forma análoga, na *internet*, o termo é utilizado para designar “uma espécie de máscara irreal usada pelos membros” (TAVARES, 2010). Esta identidade arranjada é uma construção que os usuários fazem para navegar na rede e usar o espaço digital, podendo esta configurar um *persona*-leitor ou uma *persona* que produz conteúdo no ciberespaço. Enquanto o *persona*-leitor cumpre a função de receptor de conteúdo produzido, o *persona*-produtor é capaz de se tornar uma celebridade digital por meio da construção de um produto interessante.

O *persona*-produtor de conteúdo é a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para internet uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizes sua imagem diante de outros *personas*, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade. (TAVARES, 2010, p.3)

O *persona*-produtor, então, é construído de acordo com a intenção de seu criador. Ele pode conter personalidades irreais ou editadas, mostrando apenas um dos lados ou características de seu criador que se queira evidenciar. Essa construção de personalidade é alter-dirigida, na intenção de se construir um público ou de se exibir uma identidade vendável, alguém que atraia o olhar do outro no jogo da sociabilidade moderna; que crie um alter-ego capaz de atingir níveis de reconhecimento tal qual as celebridades ou, no caso do meio digital, as webcelebridades.

Tavares (2010) argumenta que o “*persona*-produtor de interesse pessoal já constrói sua identidade a partir das relações pessoais virtuais que deseja estabelecer no espaço virtual, e que podem estar de acordo ou não com o seu “eu digital” criado” (TAVARES, 2010, p.3). Este eu-digital se aproveita então das ferramentas disponíveis na *web 2.0* para se autopromover e construir uma audiência que legitime seu reconhecimento célebre. Neste sentido, o *persona*-produtor

apresenta sua identidade como forma de espetáculo para a plateia, que pode obrigar a *persona* a se reinventar quando quiser, no intuito de se tornar mais mais popular em suas relações sociais na *internet*.

A liberdade de expressão presente nas redes sociais do ciberespaço, em que o usuário pode dizer o que quiser e compartilhar seus dados em formatos diversos como fotos e vídeos, é uma das características que potencializa a busca pela visibilidade. O usuário não quer apenas externar sua opinião e produzir conteúdo, mas quer também que os outros usuários o considerem relevante e reconhecido por sua produção.

É notório observar que a conquista de um ambiente de comunicação que permite a liberdade de expressão faz surgir elementos que não somente usam a rede para externar sua opinião e produzir conteúdo, mas para tornar-se visível diante dos demais, mesmo que para isso tenha que ultrapassar os limites do que vem a ser público e privado. Torna-se mais popular o *persona*-produtor que mais fala, mais critica, mais exhibe sua privacidade através de fotos, vídeos ou textos, iniciando-se uma guerra não declarada entre os próprios membros da rede para identificar quem produz mais. (TAVARES, 2010, p. 4)

A edição da identidade fica clara quando percebemos que o usuário seleciona as imagens do seu cotidiano que poderiam beneficiá-lo em detrimento de momentos que não agregariam tanto valor a sua imagem. A “publicização do eu” precisa ser feita de forma concisa e cirúrgica, com bons momentos sendo retratados a todo momento, como se a intenção fosse causar inveja nos outros usuários e proclamar uma vida aparentemente perfeita. Para este *persona*-produtor e sua identidade alterdirigida em busca por visibilidade é preciso ser visto para existir, e melhor do que ser visto é ser invejado e adorado, quase como uma celebridade.

Os esforços são, então, direcionados a transformar a *persona* em um eu-digital popular. Seus atributos físicos, intelectuais ou culturais devem construir uma personalidade vendável, invejável e, principalmente, adorável. O usuário em questão utiliza das possibilidades de compartilhamento oferecidas pelas redes sociais para construir sua participação ao expor informações pessoais por vontade própria, configurando uma *performance* do eu (RECUERO, 2010, p. 1).

É importante frisar que nem sempre a *persona* criado corresponde a uma máscara irreal de seu autor. Em muitos casos, características do eu-real, que não se sobressaem ou são escondidas no mundo *offline*, são expostas pela *persona*. Essa segurança dada pela internet mostra que a edição da identidade garante ao usuário

o controle sobre como quer ser visto pelos outros (e sobre como precisa ser visto). A *persona*, quando não criado para fins pessoais, pode ainda ser criado por marcas ou empresas que desejam se aproximar de seu público. Vemos aí uma comparação clara de como a identidade é gerida como marca nas plataformas digitais de agora.

O eu-digital criado, então, precisa de um palco para construir suas relações sociais e sua identidade. Em tempos de redes sociais, como já dito anteriormente, não faltam plateias e possibilidades para que esse eu encontre seu público e aprimore sua produção na busca pela popularidade. Uma rede atual, no entanto, nos chama atenção por conta de sua densidade e proposta social: o *Facebook*.

São as fotos, vídeos, textos particulares que tornam-se públicas na Web 2.0, tida como um palco, “onde usamos maquiagem, representamos papéis e exacerbamos lados de nossas personalidades ou de nossos ‘eus’ que não constituem a sua completude” (RECUERO, 2010). Ou seja, o palco traz uma fragmentação da identidade do interagente. (RECUERO, apud TAVARES 2010, p.5)

O *Facebook* permite aos usuários não só compartilhar partes do seu dia, mas também fotos, vídeos, imagens e gravações sonoras, além de fornecer ferramentas de *chat* e mensagens entre amigos e conhecidos da rede, busca por contatos e promoção de conteúdo em níveis nunca antes imaginados. Neste estudo, o *Facebook* é o palco escolhido para analisarmos a construção e reinvenção da identidade, por meio de *personas*, na *internet*.

#### 4. EM RELACIONAMENTO SÉRIO COM O FACEBOOK

A internet no Brasil chegou como um advento tecnológico tardio. Nos anos 80, desenvolviam-se redes de computadores com o intuito de interligar sistemas de universidades brasileiras. O uso da internet era estritamente restrito ao mundo acadêmico e científico e, ainda assim, não havia uma distribuição democrática de uso entre todo o território nacional.

Nos anos 90, os órgãos do Governo e instituições de pesquisa receberam a tecnologia, ainda bastante primária, em seus sistemas. Em 1995, a operação comercial de internet foi aprovada no país, mas sua aquisição pela população ainda demorou a acontecer. Estima-se que foi por volta dos anos 2000 que a internet se tornou mais popular, com os sistemas de discagem e banda larga conectados a linhas telefônicas.

A partir dos anos 2000, centenas de milhares de páginas de internet foram criadas, ainda que no período anterior também tivesse ocorrido o surgimento de websites e páginas menos elaboradas e com menor expressão quantitativa. O uso da internet como ferramenta de busca e consulta, além do massivo acesso para fins de entretenimento e diversão, foi determinante pro seu sucesso no país. Além disso, os e-mails, seguidos dos primeiros esboços de redes sociais e chats *online* mostraram seu grande poder como meio de comunicação e interação.

Com a chegada da *web 2.0* em meados de 2004, uma nova forma de enxergar a internet se apresentava. Embora o termo pareça fazer referência a uma nova versão para a *web*, ele não se refere a atualizações técnicas ou de especificidades, mas sim a uma mudança na forma com que ela é utilizada por usuários. Nesta nova fase, as relações sociais predominam na internet e a palavra-chave para compreendê-la é interação.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2009, *online*)

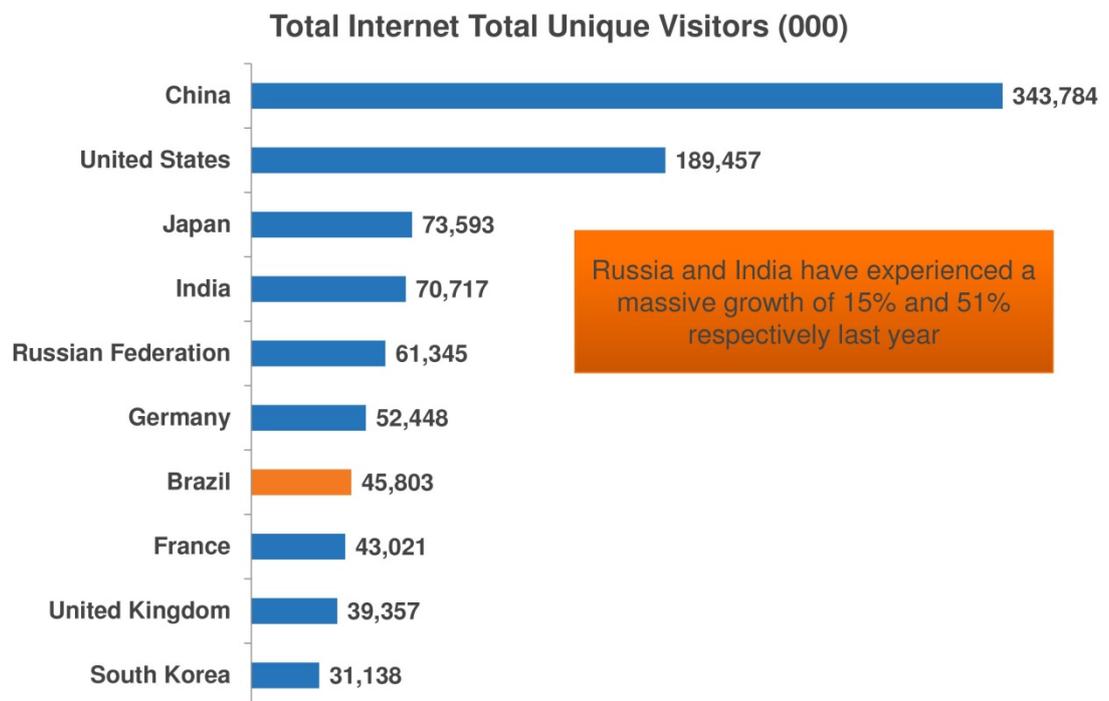
De 2004 até a data deste estudo, várias transformações foram percebidas no panorama de acesso e uso da internet brasileira. É importante que consideramos as mudanças mais recentes e seu impacto na criação de complexas redes sociais que abarcaram os usuários e se transformaram na principal utilização da internet no país para entender como as *personas* encontraram oportunidades de criação e

desenvolvimento neste meio.

O Brasil é atualmente o 7º país com a maior audiência de internet no mundo, ainda que relatos da deficiência dos seus sistemas de internet sejam recorrentes entre os usuários. O uso de internet já é bastante comum no cotidiano das pessoas, mediado por computadores e dispositivos móveis com acesso.

### Gráfico 1- Maiores audiências mundiais de internet

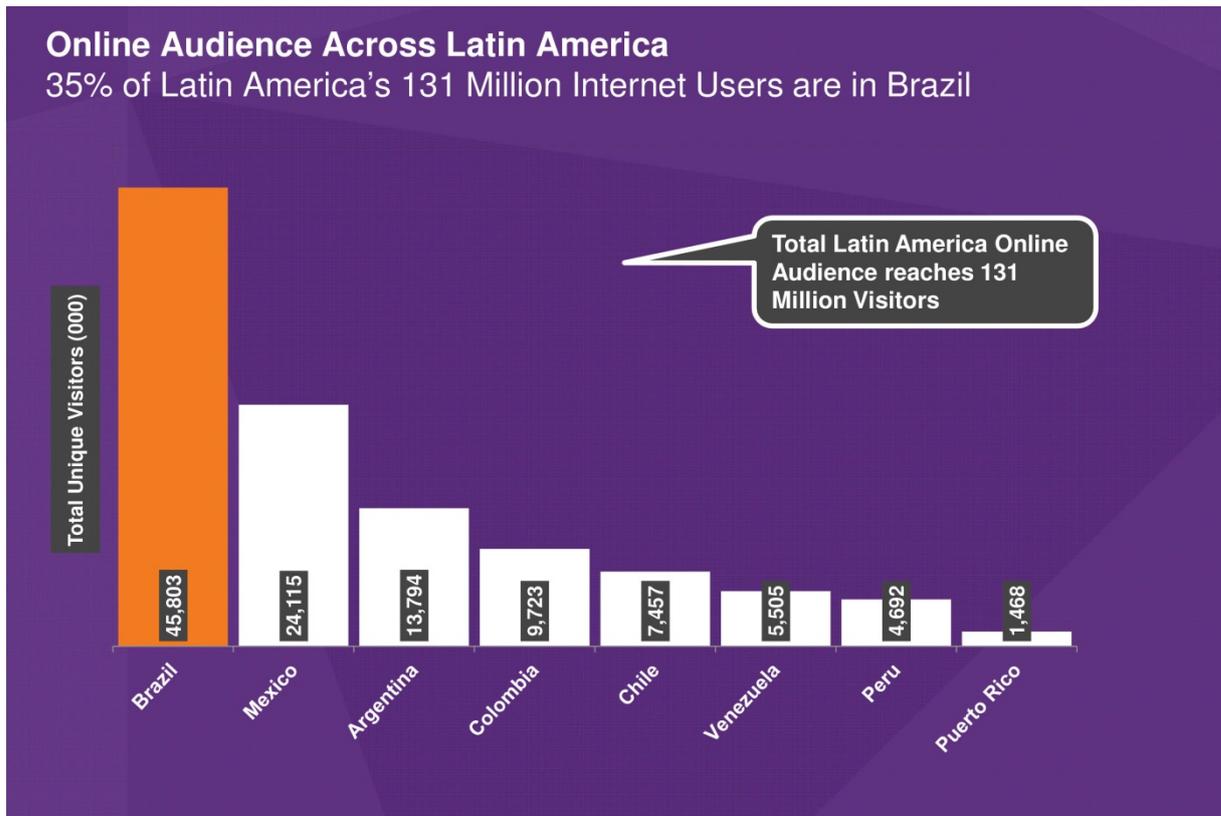
#### Brazil Still Ranks as the 7<sup>th</sup> Largest Internet Audience (H&W, 15+) And Largest Market in Latin America



Fonte: Comscore Brazil Digital Future In Focus 2013

Na América Latina, o Brasil expressa a maior audiência de acesso, com uma grande vantagem sobre os outros países que constituem o ranking. De 131 milhões de visitantes, o público brasileiro toma uma parcela aproximada de 35% de usuários. Esse número expressivo revela a intimidade do brasileiro médio com a internet. Seu crescimento vertiginoso é, atualmente, possível por conta de fatores socioeconômicos que permitiram uma maior penetração da internet nas classes mais baixas, o avanço da tecnologia digital e móvel e a ascensão do poder econômico da classe C no país.

**Gráfico 2 – Audiência *online* na América Latina**



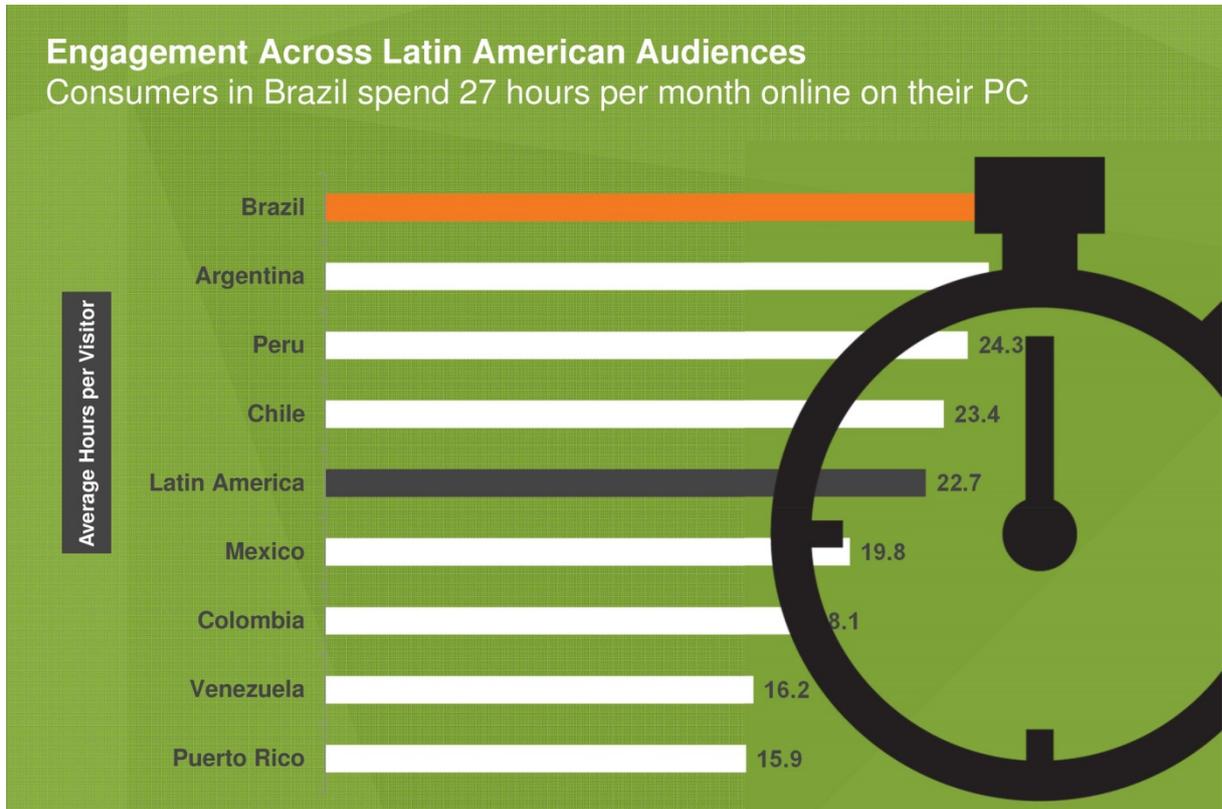
Fonte: Comscore Brazil Digital Future In Focus 2013

O brasileiro não só tem uma representação forte da cultura de interação digital muito grande, ainda que vivenciada de forma heterogênea ao longo de seu território, como também dedica uma grande parte do seu dia ao acesso à internet. Os estados mais desenvolvidos economicamente, onde haja grande atividade comercial e econômico, tendem a possuir maior audiência que outros estados menos desenvolvidos. Isso se dá por conta da integração da internet às atividades de trabalho e pesquisa, além de áreas corporativas e afins. Devemos frisar, ainda, que a internet trouxe uma vasta gama de novas funções e profissões ao longo de seu estabelecimento e desenvolvimento mundial, fator este que criou uma grande dependência de seu uso na realização de tarefas diárias, desde as mais simples às mais complexas.

Por esses fatores apresentados, o brasileiro médio passa grande parte de seus dias úteis na frente de um computador, principalmente aquele que trabalha nos segmentos corporativos e de negócios que envolvam algum grau de tecnologia. Além disso, no seu tempo vago, este usuário acesso a internet em busca de entretenimento e diversão (jogos *online*, *broadcastings* e outros). No gráfico abaixo,

vemos que o tempo médio que este usuário gastou navegando pela internet, durante o ano de 2012, foi de 27 horas mensais, dado que evidencia a forte presença digital do brasileiro atualmente.

**Gráfico 3 – Engajamento de audiências de *internet* na América Latina**



Fonte: Comscore Brazil Digital Future In Focus 2013

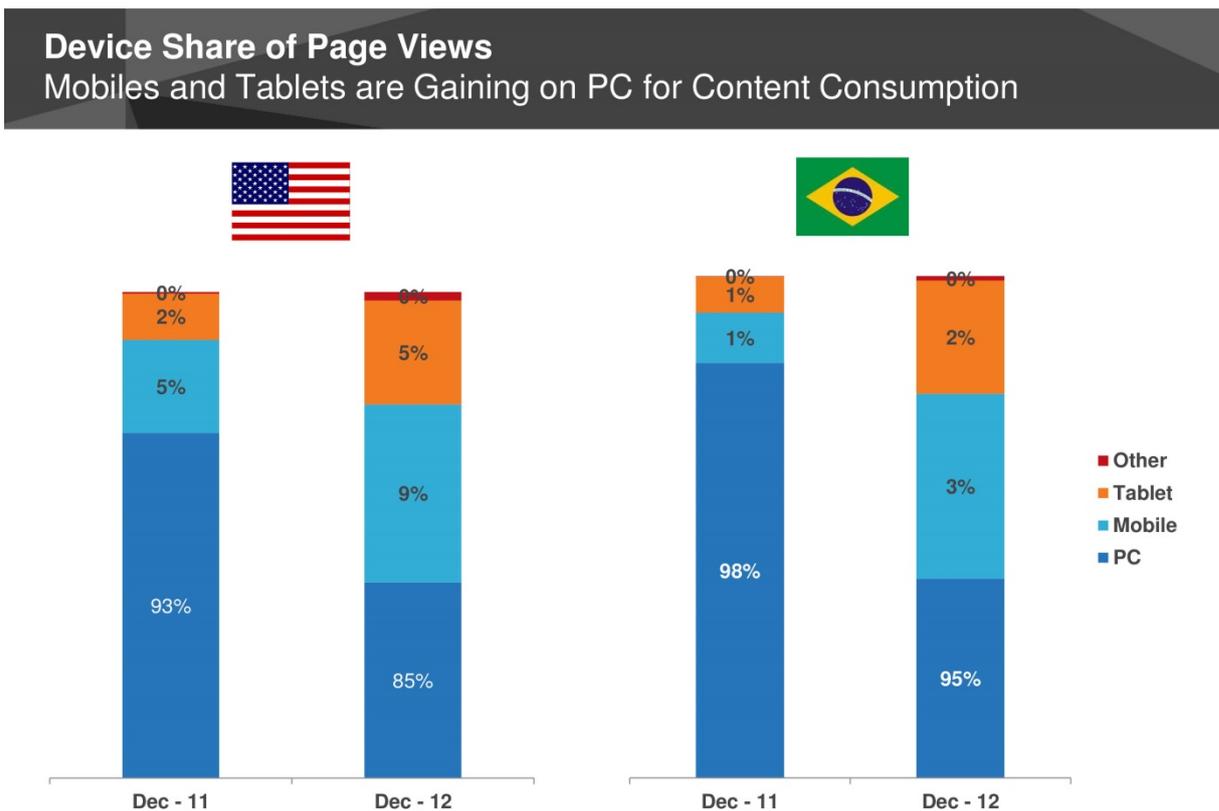
Um dos grandes influenciadores no aumento das horas de acesso e da audiência encontrada no país foi a chegada dos aparelhos *smartphones*<sup>11</sup>, capazes de se conectar à internet por meio de acesso móvel. O avanço da tecnologia de internet móvel e a popularização dos valores dos *smartphones* foram fatores determinantes pra que o consumidor brasileiro pudesse incrementar sua presença digital.

Com os *smartphones*, ele não precisa de uma unidade fixa, ou computador, para estar conectado. Os modelos, com sistemas cada vez mais sofisticados e diversificados, permitem que o usuário tenha uma vasta gama de aplicativos *online*,

<sup>11</sup>*Smartphone* (telefone inteligente, numa tradução livre do inglês) é um telemóvel com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional. Definição encontrada em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

o que proporciona maiores e melhores opções de entretenimento ao usuário. Assim como os *smartphones*, os *tablets*<sup>12</sup> também facilitam o acesso a tipo semelhante de informação. O usuário pode, então, aproveitar o tempo de locomoção até o trabalho, os momentos de espera em consultórios médicos ou outros serviços, entre muitas opções imagináveis de uso móvel da internet.

**Gráfico 4 – Divisão de acesso de *internet* entre *gadgets* no Brasil**



É interessante notar como isso cria a sensação de que o usuário está sempre conectado e de que não existe mais uma vida totalmente *offline*, a menos que ele se desfaça dos *gadgets* e computadores, já entranhados no seu dia a dia. As notificações constantes, mostradas na tela do aparelho, informa em tempo real as atividades que acontecem no mundo virtual. A separação entre o mundo real e virtual fica cada vez mais tênue, exemplo da convergência dos meios dos dias de hoje. A ideia criada de que se vive numa espécie de *Reality Show* do cotidiano fica ainda mais forte quando percebemos que o uso massivo da internet, tanto nos meios

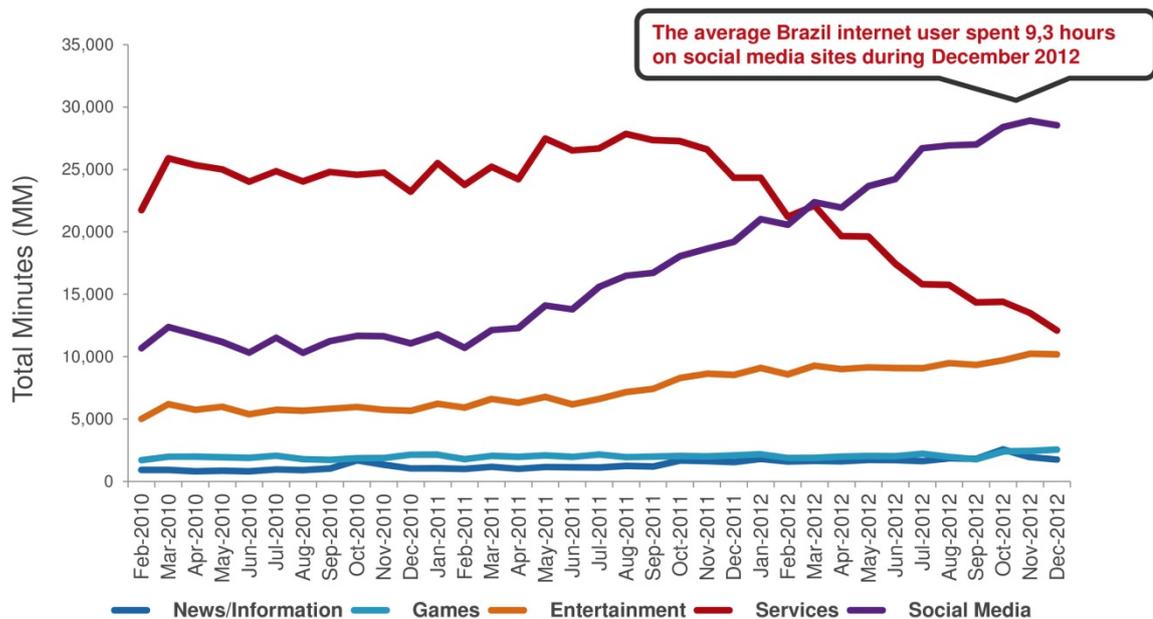
<sup>12</sup> *Tablet* é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à *internet*. Definição encontrada em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tablet>

móveis quanto nos fixos, é focada em redes sociais.

### Gráfico 5 – Divisão entre categorias de uso da *internet* no Brasil

#### Social Media Captures Most PC Screen Time in Brazil

Total Time Spent on Social Media Saw 167% Growth



Fonte: Comscore Brazil Digital Future In Focus 2013

As redes sociais, então, são desdobramentos virtuais das interações e relações que o indivíduo desempenha em sua vida. O usuário as utiliza como uma forma de extensão do que acontece no mundo *offline* e também como meio de criação de novas relações, interações e, no âmbito deste estudo, como plataformas escolhidas para criação do seu espetáculo individual.

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. [...] Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente. (2013, *online*<sup>13</sup>)

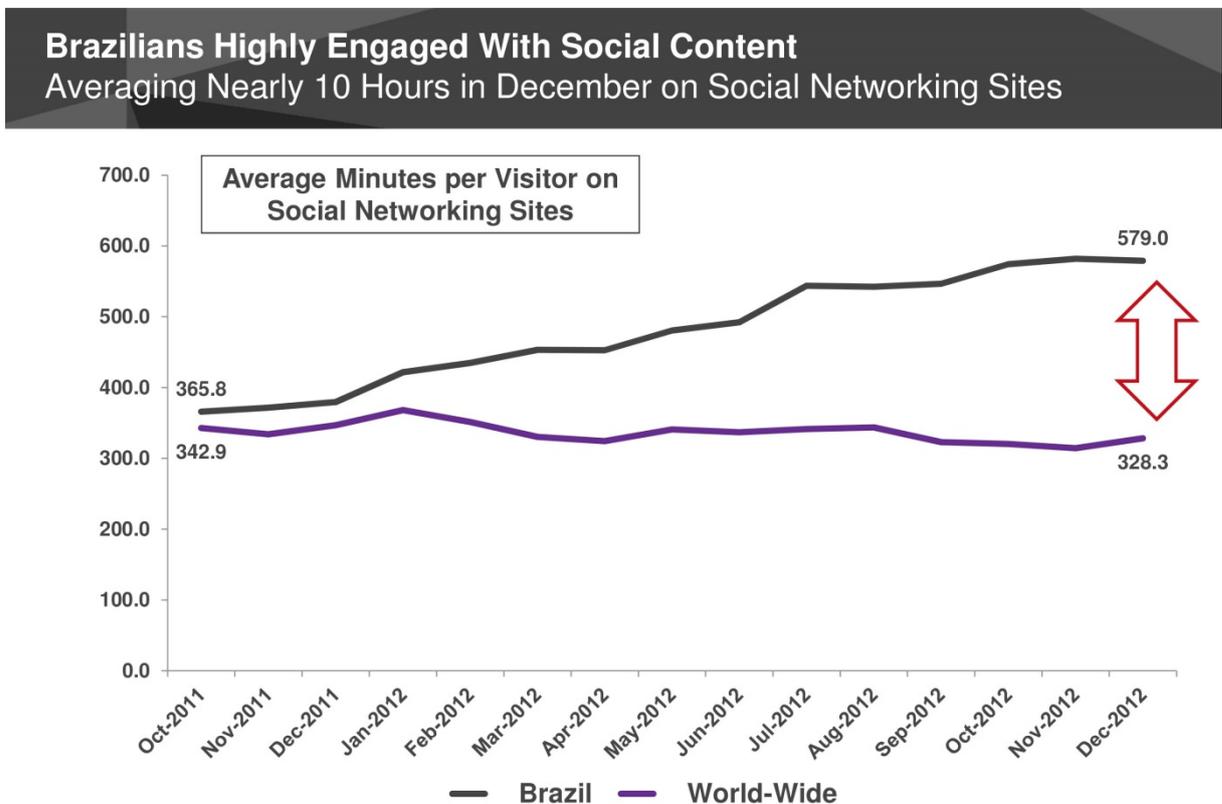
Uma característica de uma rede social, importante pra este estudo, é a sua essência de compartilhamento. Todas elas, redes profissionais ou de relacionamento, permitem que o usuário construa um perfil e exponha suas

<sup>13</sup> Definição acessada em 23/11/2013 em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_social](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social)

informações, interesses e opiniões das mais diversas a seus amigos e a quem quer que os veja. Essa premissa básica de uma rede social poderia, teoricamente, democratizar não só o acesso à informação como também o alcance à fama na cultura da celebridade em que vivemos.

Se o usuário brasileiro passa um tempo considerável conectado na internet, em plataformas fixas ou móveis que desencadeiam a sensação de vigilância e conexão constantes, este tempo é massivamente empregado no uso dessas redes e no engajamento social que elas proporcionam. Comparado ao restante do mundo, o brasileiro foi o usuário mais engajado de todos nas redes sociais em 2012.

**Gráfico 6 – Horas gastas com engajamento em redes sociais no Brasil**



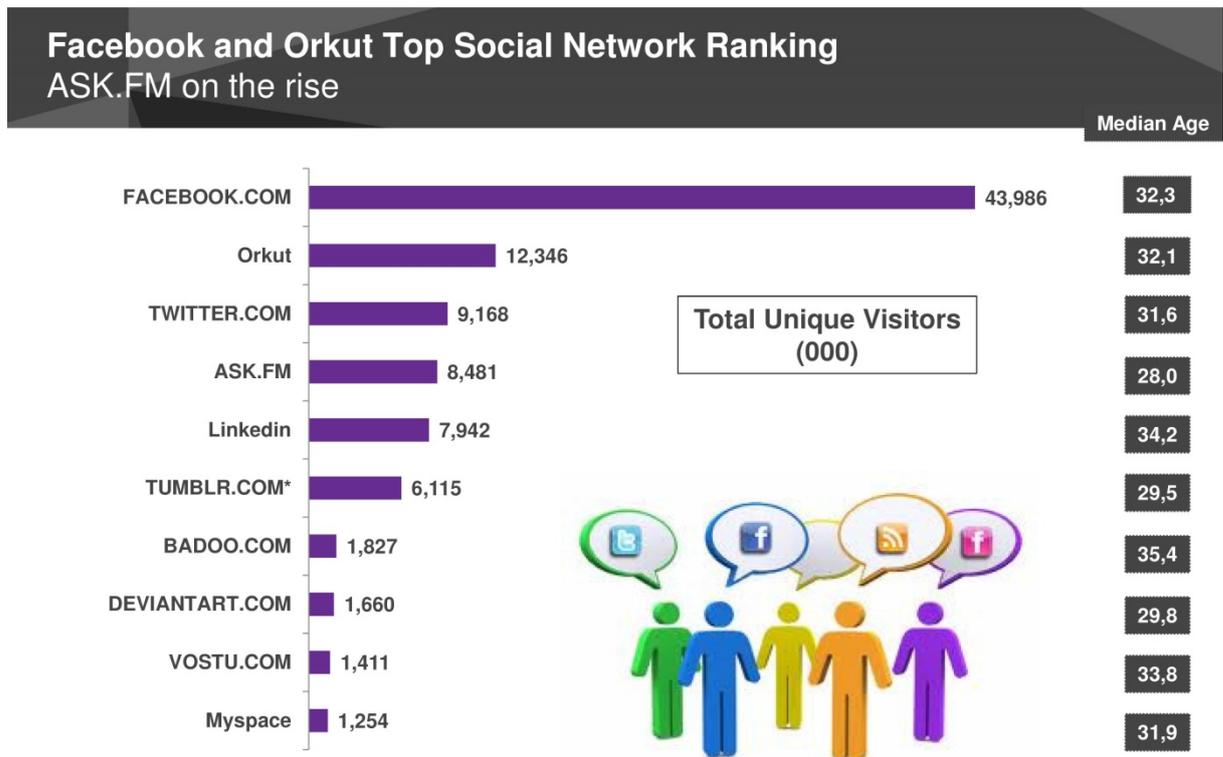
Fonte: Comscore Brazil Digital Future In Focus 2013

As redes sociais de relacionamento lideram o ranking de acessos e engajamento no Brasil e no mundo. Isso se deve ao fato de que o funcionamento delas implica em uma reprodução do funcionamento social na vida real, mediada por computadores e com recursos tecnológicos que facilitam a comunicação entre duas ou mais pessoas. A dinâmica que possibilita estar em contato com as pessoas que fazem ou fizeram parte da sua vida, criar conexões profissionais, produzir e

disseminar conteúdo e construir uma forma de registro permanente na história é explorada pelos usuários destas mesmas redes.

Das redes de relacionamento, o *Facebook*<sup>14</sup> se destaca pela atual robustez de sua plataforma e por um fato impressionante: no Brasil, corresponde a mais de 40% dos acessos de usuários de redes sociais, tendo ainda quase 4 vezes mais audiência do que a segunda rede mais acessada no país, o Orkut<sup>15</sup>.

**Gráfico 7 – Ranking das redes sociais mais usadas no Brasil**



Fonte: Comscore Brazil Digital Future In Focus 2013

Fundado em 2004 por estudantes da Universidade de Harvard, o *Facebook* se tornou uma das redes sociais mais acessadas no Brasil nos últimos anos. Originalmente conhecido como “*The Facebook*”, a plataforma teve duas fases de desenvolvimento inicial. A primeira fase, mais simples, contava com a exposição de duas fotos de alunos da Universidade de Harvard pra que o usuário escolhesse uma de sua preferência (ou votasse na mais bonita das duas). Essas fotos eram retiradas do anuário escolar da faculdade cujo nome genérico era “*The Photo Adress Book*”. Os estudantes apelidavam o anuário de “*The Facebook*”, por conter fotos dos rostos

<sup>14</sup> [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)

<sup>15</sup> [www.Orkut.com.br](http://www.Orkut.com.br)

dos alunos.

Desde sua invenção, o *Facebook* tinha características da convergência entre os mundos digital e *offline* inseridas em seu contexto e dinâmica de uso. A projeção virtual só seria possível se a proposta de interação já existisse na vida real dos alunos e dos futuros usuários da rede. A dinâmica dos anuários faz parte da cultura social de cada um dos estudantes de escolas americanas. Localizar os dormitórios e fraternidades de seus colegas, registrar os laços de amizade durante os anos de estudos, descobrir pessoas bonitas e atraentes, além de novos alunos formam algumas das muitas experiências sociais que são desencadeadas pelos anuários nas escolas e universidades dos Estados Unidos. Ao enraizar os conceitos dinâmicos da plataforma nos mesmos fundamentos interativos que norteiam a convivência *offline* desses grupos, o *Facebook* surge como um complemento virtual à comunidade real.

Na sua segunda fase, a rede tornou-se melhor estruturada e permitiu um nível mais complexo de interação. A proposta desta fase permitia compartilhar fotos, dar suas opiniões sobre as festas, convidar pessoas da faculdade pra sair, ter um espaço virtual para interagir com os amigos, conhecer novas pessoas dentro do próprio local de estudo. A rede era apresentada como um espaço que "ajuda as pessoas a se comunicarem com mais eficiência com seus amigos, familiares e colegas de trabalho". Em suma, a nova experiência proporcionada pelo *Facebook* convidava seus usuários a levar suas interações sociais (relacionamentos, discussões e outras perspectivas) pra dentro da tela e continuar a experiência por meio de seus perfis construídos no *website*, evidenciando o conceito do que seriam as chamadas redes sociais, sobre as quais falaremos mais adiante.

Hoje, o *Facebook* é a maior rede social do ciberespaço, com 1,2 bilhão de usuários ao redor do mundo<sup>16</sup>. O Brasil é o segundo maior público da rede em acessos diários e número de internautas, os quais gastam 98% do seu tempo utilizado em redes sociais pra navegar no *Facebook*.

A rede, que apresenta atualmente um modelo complexo de interação e engloba características de redes anteriores, oferece ao usuário sua plataforma como palco para que desenvolva suas interações sociais de forma completa, e manifeste sua identidade a partir de postagens e criação de perfis pessoais. Por esses fatores,

---

<sup>16</sup> Número apresentado pela equipe do *Facebook* em 30 de Outubro de 2013.

consideraremos o *Facebook* como rede social escolhida para trabalhar a construção de *personas* neste estudo.

#### 4.1 Atores, interações e conexões sociais

Tudo começa com uma tela de inscrição e a rápida construção de uma identidade virtual no *Facebook*, ou seja, de um perfil. Nele, permite-se que se crie uma página pessoal em que constam os gostos, preferências, citações, inspirações e todo o tipo de informação que constitui a identidade de quem entra na rede. Além disso, é permitido ao usuário do *Facebook* colocar suas fotos, em forma de álbuns dos mais diversos, vídeos e postagens no perfil.

O usuário é um ator social no *Facebook*, representado por seu perfil *online* na rede social. A fim de que seus amigos ou seguidores<sup>17</sup> o vejam e identifiquem quem ele é, o usuário constrói seu perfil a fim de expressar elementos da sua personalidade ou individualidade, narrando a construção do eu, como referido anteriormente por Sibilia (2008). Sobre este fenômeno da construção do perfil em páginas pessoais, Döring (2002) analisa alguns dos princípios modeladores de sua formação.

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “*self* múltiplo”, “*self* dinâmico” e “*self* dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do *self* (DÖRING, 2002, *online*).

Ao aspecto constante da construção do perfil na rede, referido por Döring (2002), deve-se uma atenção especial. O *Facebook* proporciona ao usuário um grande número de ferramentas de edição de suas informações pessoais e fornece, por meio da disponibilidade de campos de informação, a possibilidade de que seja exposta a maior quantidade possível de informações.

Em redes sociais anteriores, como o *MySpace*<sup>18</sup> e o *Orkut*, as páginas pessoais funcionavam com nível bem menor de interação do que no *Facebook*. Com ferramentas que permitem acompanhar em tempo real cada passo da sua rede de amigos ou contatos adicionados, além de visualizar conteúdo atualizado numa espécie de linha do tempo, o *Facebook* institui interações avançadas entre os

<sup>17</sup> Seguidores são pessoas que optam por acompanhar as publicações públicas de um perfil no *Facebook*, mesmo que este não faça parte de seus contatos adicionados.

<sup>18</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

usuários num nível de complexidade muito maior, que expõe ainda mais o usuário aos olhos do público com o qual interage.

Esta interação reverbera diretamente na percepção que um usuário tem do outro, o que nos leva novamente a pensar na influência que estes sistemas dinâmicos de interação do *Facebook* causa sobre a construção dos perfis do usuário, possivelmente criando uma personalidade digital alterdirigida.

Sibilia (2008) critica este fundamento alterdirigido, referindo-se a um “imperativo da visibilidade” na sociedade atual que reforça a necessidade de exposição nas redes. Ainda que existam críticas quanto ao caráter alterdirigido das personalidades digitais, é importante lembrar que esta perspectiva tem se tornado cada vez mais comum na *internet*, ao passo em que não há vestígios materiais da personalidade do homem a não ser aqueles (verbais, fotográficos e expositivos) que ele decide mostrar. E a sociabilidade digital também institui que uma identidade deve ser atraente aos olhos daqueles que compõem o espaço social de interação no qual o usuário quer ser inserido. Isso nos leva a pensar que a justificativa inicial para a edição dos perfis, com omissões em benefício da construção de um eu-digital mais simpático ou atraente, seja a necessidade de aceitação nesta sociedade midiática.

Judith Donath (1999) sustenta que a percepção do Outro é essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. (DONATH, apud RECUERO, 2009, p. 27)

O olhar do outro não só é capaz de estabelecer aceitação da personalidade criada pelo usuário, ou seja, seu *persona*, como também influencia diretamente na construção dela ao longo das interações desenvolvidas a partir do momento que se estabelece conexão. O eu-digital, representado por seu perfil, constrói por meio de suas ações na rede uma grande teia de interações e conexões com outros usuários.

Na rede social, a questão da privacidade é inserida e discutida quase que diariamente. É possível estabelecer restrições de visualização do que se publica, mas isso também significa restringir o alcance da publicação. Muitos usuários, quando querem discutir alguma grande questão em pauta ou dividir alguma realização pessoal, além de inúmeras outras situações, opta por não restringir a

visualização de seu conteúdo. Afinal de contas, por que alguém limitaria seu desejo de ser aceito por seus amigos íntimos se ele pode ser visto por toda e qualquer pessoa da rede que visitar seu perfil?

Recentemente, em 2012, o *Facebook* adicionou uma ferramenta que permite ao usuário seguir alguma pessoa em vez de adicioná-la ao ser círculo de amizades. A ideia por trás desta criação é a de que seria possível acompanhar todas as atualizações públicas daquele que se segue, mesmo que este não quisesse tê-lo em meio a seus contatos mais íntimos, já que ter alguém adicionado significa ver as publicações desta pessoa na rede.

As interações no *Facebook* são bastante complexas em suas raízes teóricas, mas o uso de suas ferramentas por um usuário é facilmente apreendido depois da experimentação.

De forma clara, identificam-se três bases de interação no *Facebook*, representadas por botões que levam a uma ação: curtir, comentar e compartilhar. Outras duas funcionalidades, dentre as quais a possibilidade de seguir uma publicação (acompanhar todos os comentários de qualquer pessoa naquele conteúdo), e o botão “promover” (que aumenta o alcance de seu próprio conteúdo por meio de pagamento ao sistema do *Facebook*). Estas duas funcionalidades extras serão discutidas mais adiante.

**Figura 1 – Botões de interação em publicação no Facebook**



Por meio destes botões, os usuários da rede podem interagir com todo e qualquer conteúdo publicado por um usuário que esteja em sua rede. Estas interações permitem curtir (dizer que gostou do conteúdo publicado), comentar (fazer algum comentário sobre a publicação) e compartilhar (equivalente a publicar novamente o conteúdo, mas em sua própria página pessoal, aumentando o alcance da publicação original).

Estes botões ou modelos de interação são as bases da relação social vivida

no *Facebook*. Eles concretizam as necessidades e expectativas do eu no “imperativo da visibilidade” a qual se referia Sibilía (2008). Por meio deles, é possível que o usuário tenha a aprovação dos outros e tenha certeza de que foi visto ao expor conteúdos que modelam sua identidade. Para Recuero (2008), as ferramentas de comunicação disponíveis no ciberespaço possuem diversas particularidades a respeito dos processos de interação.

O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. [...] O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. (RECUERO, 2009, p. 32)

Essas interações, ainda, ajudam a moldar a conduta e a fabricação do eu-digital. Se um amigo comenta que não gostou do conteúdo publicado, o usuário pode argumentar e mostrar mais a respeito daquilo que postou, ou pode abrir um espaço de discussão sobre os prós e contras de ter sua opinião atrelada ao conteúdo em questão. Em outra situação, dependendo da pessoa que comenta o *status* publicado, o produtor da postagem pode arredar seu ponto de vista, como numa conversa entre chefe e funcionário.

Não são apenas pontos de vista soltos no *Facebook*, mas afirmações constantes de quem o usuário é e de como sua identidade se expressa. Fazem parte das percepções de mundo que uma pessoa tem ou quer aparentar ter por inúmeros motivos. Sabe-se ainda que as relações podem ser geradas por algum objetivo pessoal, profissional ou de outro gênero, o que transfere pra tela a adaptação essencial de todo ser humano civilizado a diferentes situações sociais. Por estas razões, não é raro que se encontrem em postagens mais antigas do mesmo usuário opiniões divergentes das atuais, como exemplo da construção interativa do seu eu-digital.

Ainda no âmbito das ferramentas de interação que dão base ao *Facebook*, é importante notar que constituem um processo de interação mútua entre os usuários. O relacionamento mantido desta forma faz girar um ciclo de interações no qual o eu-digital nunca se desliga de verdade da rede, a menos que exclua sua conta e decreta, assim, seu suicídio social. Quanto a este tipo de interação mútua, Primo (2006) define:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada

interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. (PRIMO, 2003, p. 62)

Este modelo de interação é oficialmente estabelecido pelas relações que se formam no *Facebook*. Se um usuário não está fisicamente online, ele recebe notificações das interações envolvendo seu eu-digital para ficar logo a par do que aconteceu enquanto não pôde visualizar o perfil. É necessário afirmar aqui que esta dinâmica de interação mútua desenvolve e reforça a sensação de se viver num Reality Show do cotidiano, como abordado anteriormente. Mesmo que se desligue fisicamente da máquina ou suporte (computador, *smartphone* ou *tablet*) que o conecta, sua identidade virtual continua existente e interage sem interrupções com os demais usuários da rede.

É possível interagir apenas uma vez com qualquer pessoa que lá se encontre, mas a repetição interativa transforma o simples esbarrão num modelo de relação social, que pode variar de graus mais íntimos a relações automatizadas pelos botões do *Facebook*. O conjunto das interações forma as relações sociais as quais o usuário se submete na rede. Essas relações atuam na construção de laços sociais (Haythornthwaite & Wellman, 1997).

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. (RECUERO, 2009, p. 38)

São esses laços que determinam a conexão entre os usuários. Breiger (1974) institui ainda um tipo de laço associativo, que não conta com processos interativos em sua formação, mas com o sentimento de pertencimento ou identificação de uma pessoa a um grupo ou empresa. Neste caso, este laço é visível na relação que os usuários têm com *personas* que admiram, sejam elas representações de um indivíduo ou uma empresa, estabelecendo uma relação parecida com a de fã e celebridade.

Nestas conexões, a quantidade de contatos que se tem no perfil ou a criação de um público de seguidores em um perfil se torna uma espécie de capital social no *Facebook*.

O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social. (RECUERO, 2009, p. 45)

O capital social pode, então, ser entendido como um bem construído pela relação social entre indivíduos. Este capital, tradicionalmente, gera benefícios para

os envolvidos na troca (o grupo e o indivíduo), mas é apreendido de forma diferente nas redes sociais. O indivíduo presente no *Facebook* consegue criar um capital social individual, proveniente da publicização de sua identidade, quase como uma marca. Nas relações entre *personas-mercadoria*, estudadas neste trabalho, o capital social que se objetiva é o reconhecimento, valores ligados à fama e ao sucesso proveniente da objetificação do eu.

Este capital é desenvolvido na internet com bem menos investimento (de tempo, dinheiro e afins) do que na vida *offline*, já que não exige a presença de fatores como locomoção e gastos em locais propícios à interação face a face. Além disso, com a possibilidade de se estabelecer laços associativos, que não demandam mutualismo entre as partes, os indivíduos podem criar públicos e alimentá-los com um fluxo único de postagens e elementos expositivos da sua identidade em busca de reconhecimento e popularidade no *Facebook*. Quanto a isto, Recuero (2011) comenta:

Deste modo, o capital social apresenta-se de uma forma um pouco diferente online, mais facilmente obtido, mais facilmente apropriado pelos indivíduos e capaz de complexificar essas redes. (RECUERO, 2011, *online*)

Se um usuário edita sua identidade virtual para ser aceito na rede, há também aquele que o faça com o objetivo de atingir visibilidade, como se o *Facebook* pudesse cumprir a promessa inicial da internet (da democratização da fama). Neste terra em que qualquer um pode ser aquilo que deseja mostrar, o capital social assume a função de moeda de troca que recompensa os esforços da exposição.

Enquanto rede social, o *Facebook* se estabelece como principal palco atual que media o desenvolvimento deste capital social, fruto das relações de exposição da *persona-mercadoria*. Ele influencia e aprofunda ainda mais as interações desenvolvidas no ciberespaço e fora dele, reorganizando efeitos na percepção das relações sociais dos usuários *online* e *offline*.

## **4.2 O Efeito *Facebook***

O *Facebook*, enquanto meio de comunicação, assume algumas características que intensificam e ajudam a reorganizar as relações sociais que envolvem as *personas-mercadorias*. Algumas delas podem ser percebidas principalmente na vida daqueles que cresceram junto com a internet e tiveram seus

modos cotidianos alterados junto dela. Os nativos digitais, nascidos quando a Era Digital já havia sido proclamada, também sentem as novidades, mas de forma menos brusca que os citados anteriormente.

Miller (2001), em um estudo antropológico sobre a rede em Trinidad e Tobago, percebeu fortes efeitos na cultura dos usuários. No estudo em Trinidad, Miller (2011) notou que a maioria dos entrevistados e participantes descreve que a internet se resume ao *Facebook*. Isso porque ele consolida não só a busca por entretenimento, mas também por relações pessoais, tem ferramentas de pesquisa (como os buscadores), uma grande oferta de conteúdo e informação produzida por usuários e empresas, além de chats e um sem precedente de possibilidades reunidas na plataforma. Com isso, o *Facebook* supre, aparentemente, todas as necessidades que alguém teria na internet.

Pensando em algumas das teses levantadas pelo pesquisador, percebemos que sua aplicação não se restringe apenas à sociedade de Trinidad. No Brasil, por exemplo, o reflexo do *Facebook* no cotidiano de seus usuários cresce cada vez mais, auxiliado por novas descobertas tecnológicas e pela inclusão digital no país.

Uma dessas mudanças visíveis é a forma como o usuário lida com as interações sociais na rede. Por abarcar diversas formas de interação, não só as básicas apresentadas neste capítulo, o *Facebook* expande as possibilidades comunicacionais de quem o utiliza. A noção de comunidade<sup>19</sup> é transferida para a tela, como o argumento inicial da rede em complementar a experiência social dos alunos de Harvard em 2004. A rede, então, serve como uma ferramenta para que novos laços sejam criados ou, na maioria das vezes, para que as relações *offlinenão* se restrinjam à vida real, mas o “*Facebook* não inventa o relacionamento social, mas certamente facilita e o expande” (MILLER, 2011, p.165, tradução nossa).

Por permitir que o usuário interaja e construa da forma que quiser ao longo de sua experiência virtual, o *Facebook* acaba oferecendo um “espaço adicional para expressão pessoal, especialmente uma presença pública mais criativa ou extrovertida, que pode ter sido anteriormente muito restrita” (MILLER, 2011, p.169 tradução nossa). Com efeito, é permitido ao usuário expressar-se e colocar-se num mapa onde outros podem pesquisar sobre ele, saber de suas preferências e gostos pessoais, interagir com conteúdos publicados por ele e assuntos que ele discutiu

---

<sup>19</sup>Aqui definido como um agrupamento onde se desenvolvem práticas culturais e políticas de convivência, semelhantes às que acontecem fora da rede.

sem nem ao menos conhecê-lo antes na vida real. Isso facilita a descoberta de denominadores comuns (principalmente com pessoas introvertidas no mundo *offline*), que possam criar afinidade entre as pessoas a fim de que se desenvolvam relações sociais entre elas.

Percebe-se que os efeitos positivos da exposição têm sido julgados mais importantes em detrimento dos efeitos nocivos, pois “há um uso deliberado e intencional do *Facebook* para transformar o privado em público” que configura novos conceitos como o de “vigilância participatória”<sup>20</sup> que “reconhece que usuários do *Facebook* parecem enxergar as consequências positivas da perda de privacidade tão bem quanto as negativas” (MILLER, 2011, p.173, tradução nossa). Ao romper com a privacidade e se colocar num mapa visível da rede, o usuário pode pensar na dualidade que isso causa à questão da privacidade. Se por um lado a exposição pode configurar uma invasão da privacidade do indivíduo, por outro ela é benéfica para pessoas que desejam ser vistas e têm pouca oportunidade de fazê-lo *offline*.

A distinção comum entre público e privado não funciona para o *Facebook*. Não existe mais um contraste entre o que é privado e uma massa anônima inteiramente desconectada, que poderia constituir o tipo de esfera pública que lê revistas de celebridades ou assiste Big Brother. O “público” representado pelo *Facebook* é mais bem entendido como um agregado de esferas públicas. Ele consiste em todas as pessoas que se conhecem intimamente, mas colocadas num local único e aberto. (MILLER, 2011, p.175, tradução nossa).

A visão otimista de que os usuários estão balanceando as consequências da exposição de suas identidades íntimas é evidenciada pela forma com que a *persona*-mercadoria utiliza a rede. Visto que a exposição pode trazer alcance, caso a identidade seja interessante para os outros usuários, esta *persona* foca seus esforços em construir audiência por meio de elementos pessoais, como suas opiniões em debates no *Facebook*, suas fotos editadas de modo a atrair atenção ou a reprodução de seus pontos de vista e gostos pessoais.

Um papel importante do *Facebook* nesta construção da *persona*-mercadoria é o modo como incentiva e afeta a criação do eu-digital, “facilitando os mundos fantasiosos dos indivíduos” (MILLER, 2011, p.177, tradução nossa). Já que não existe registro corpóreo da existência do ser na rede, tudo o que defende e insinua que ele existe é o perfil no *Facebook*. Tanto é que existem discussões acerca do anonimato e dos perfis falsos na rede, que se aproveitam desta abertura da rede

<sup>20</sup> Albrechtslund, A. (2008), “Online Social Networking as Participatory Surveillance”, *First Monday* 13:3 March.

para agir de má fé e aplicar golpes fingindo ser outras pessoas.

Ainda sobre o incentivo na construção do perfil fantasioso, as pessoas podem se mostrar de forma bastante diferente do que elas realmente são na vida real, com o intuito de serem aceitas no jogo da sociabilidade virtual. Afinal de contas, o capital social é indicado pela quantidade de contatos da rede ou pelo alcance que seu perfil pode ter entre os usuários.

Apesar do cunho pejorativo que essa edição possa parecer ter, devemos nos lembrar de que o relacionamento social no mundo *offline* funciona de maneira parecida, já que ambos os universos vivem sob a perspectiva da aparência como indicador de existência. O homem se adapta a situações em que precisa desempenhar papéis diferentes e funções que exigem dele uma remodelação da identidade apresentada, ainda que sua essência permaneça a mesma. O comportamento, os modos de se vestir, o discurso e as referências mudam quando, por exemplo, ele vai à praia com os amigos e quando apresenta um novo projeto à diretoria de sua empresa. O que merece destaque é que o *Facebook* permite que o usuário altere sua essência e, assim, reformule a qualquer momento sua identidade.

A construção da *persona* é intimamente afetada pela possibilidade de edição que a rede proporciona, já que o eu, no espetáculo, se tornou “uma criação mais efêmera, profundamente formada pela resposta dos outros a sua aparência, que diz a você quem você é” (MILLER, 2011, p. 179, tradução nossa). A narrativa da *persona* no *Facebook* é semelhante a de *Reality Shows*, que apresentam uma misto de ficção com realidade, em que as pessoas atuam e representam a si próprios de diferentes formas, como bem quiserem.

Programas como o Big Brother quebraram a conexão entre novelas e ficção como substitutas da narrativa da vida real. Parece possível que, pelo menos em algum nível, o Big Brother abriu caminho para o *Facebook*. [...] *Facebook* é o auge desta trajetória desde que finalmente nós temos pessoas reais periodicamente atualizadas em tempo real. (MILLER, 2011, p.193, tradução nossa)

Por este forte impacto relacionado às formas de interação e à consciência do eu, o *Facebook* se apresenta como a principal plataforma de reinvenção da identidade atualmente.

O *Facebook* é um lugar virtual onde você descobre quem você é ao assistir a uma visível objetificação de você mesmo. (MILLER, 2011, p. 179, tradução nossa)

Isso define um entrelaçamento forte entre as identidades real e virtual, a ponto de que o indivíduo pode se confundir na representação da *persona* e não se distinguir mais do seu “eu digital”, remodelando sua identidade real para que esta caiba perfeitamente ao que mostra na rede social.

O *Facebook* constitui, então, uma espécie de *Reality Show* do cotidiano. Nele as pessoas podem atualizar e informar cada passo das suas vidas em tempo real, ao passo que também podem acompanhar a vida dos outros na mesma tela. É uma espécie de *Big Brother* muito mais complexo e elaborado, em que a imprevisibilidade é uma constante possível, já que não existe roteiro de atuação. Cada pessoa escreve e dirige seu próprio roteiro dependendo de seus objetivos. E como bem sabemos, em todo *Reality Show* existem aqueles que só participam do programa em busca da fama, sucesso e reconhecimento, mesmo que isso signifique transformar sua identidade num produto a ser vendido ao público.

## 5. DILMA BOLADA: UM ESTUDO DE CASO

Com o intuito de investigar o processo de formação de uma *persona*-mercadoria, seja ele intencional ou não<sup>21</sup>, analisaremos a página do *Facebook* Dilma Bolada. Esta página constitui a criação de uma *persona* ambígua que é, ao mesmo tempo, parte de seu criador Jeferson Monteiro, enquanto se utiliza da imagem da atual presidenta da República Dilma Rousseff. Com efeito, é uma das *personas* mais famosas da internet e, para fins de pesquisa neste estudo, pode ser considerada como um exemplo de *persona* daqueles que desejam alcançar o sucesso e o reconhecimento no mundo das identidades digitais no Facebook.

Apesar de ter sido criada primeiro como perfil do *Twitter* em 2011, foi no *Facebook* que Dilma Bolada encontrou a possibilidade de desenvolver os aspectos de sua personalidade, por meio do uso da página como qualquer usuário da rede faz com seu perfil: expondo fatos do cotidiano e interagindo com os demais usuários. A página do *Facebook*, até o final de novembro de 2013, conta com 578 mil fãs, enquanto o perfil do *Twitter* conta com 166 mil, evidenciando o maior apelo que o *Facebook* tem na construção da personagem.

Quanto à biografia oficial da personagem, Jeferson Monteiro declara na própria página que “Dilma Bolada surgiu no *Twitter* logo após o fim das eleições presidenciais de 2010, por um tempo esquecida, voltou com tudo em 2011 contando os fatos e acontecimentos cotidianos e o dia-a-dia da Presidenta mais linda da história deste país. Com quase 800 mil seguidores nas redes sociais, de anônimos a celebridades, a sátira da Presidenta conquistou até mesmo a própria Dilma. Vencedor de prêmios como *YouPIX* por 2 anos consecutivos e do *Shorty Awards*, o Oscar do *Twitter*, em março 2012, Dilma Bolada foi eleito o Melhor Fake do Mundo e em 2013 foi novamente premiado como a Melhor Ação em Redes Sociais no Brasil! Em setembro de 2013, a Presidenta Dilma Rousseff recebeu em seu Gabinete, no Palácio do Planalto, Jeferson Monteiro, criador da personagem, para o encontro mais esperado da internet brasileira. Durante mais de 1 hora, Jeferson e Dilma trocaram tweets que marcaram a volta dela ao *Twitter* e o tão sonhado encontro. O fato ganhou repercussão no Brasil e no mundo.” (MONTEIRO, 2013, *online*)

Neste capítulo, serão analisadas as postagens na página Dilma Bolada. Além

---

<sup>21</sup> Nos referimos aqui a um *persona* que pode ou não ter surgido com intenção comercial. Isto significa que sua concepção, bem como sua manutenção ao longo do tempo, pode ou não ter sido fabricada como uma mercadoria que vende sua identidade em prol de benefícios e objetivos comerciais e/ou financeiros.

disso, num segundo momento, serão consideradas duas entrevistas feitas com o criador da Dilma Bolada: uma cedida ao pesquisador deste estudo, e outra retirada do programa de entrevistas “De Frente Com Gabi” da emissora SBT, veiculada em maio de 2013.

### **5.1 Procedimentos Metodológicos da Pesquisa**

A investigação acerca da questão principal deste estudo e seus desdobramentos indicou que o melhor método para compreender e analisar este fenômeno seria um estudo de caso, a fim de se explorar e exemplificar um fenômeno que pode ser replicado a casos semelhantes ao escolhido.

É verdade que as conclusões de tal investigação valem de início para o caso considerado, e nada assegura, a priori, que possam se aplicar a outros casos. Mas também nada o contradiz: pode-se crer que, se um pesquisador se dedica a um dado caso, é muitas vezes porque ele tem razões para considerá-lo como típico de um conjunto mais amplo do qual se torna o representante, que ele pensa que esse caso pode, por exemplo, ajudar a melhor compreender uma situação ou um fenômeno complexo [...] (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.152)

O estudo de caso é importante para analisar como se dão alguns processos e o porquê de determinados acontecimentos. Foram escolhidas duas abordagens metodológicas neste trabalho para analisar o fenômeno acerca da construção da identidade da personagem Dilma Bolada e as relações psicológicas e mercadológicas que possa ter instituído com seu criador, apesar de “o estudo de caso caracteriza-se por grande flexibilidade. Isto significa que é impossível estabelecer um roteiro rígido que determine com precisão como deverá ser desenvolvida a pesquisa” (GIL, 1993, p.121).

O estudo de caso presente neste trabalho consiste em dois passos que se complementam para a apresentação de resultados. O primeiro passo é referente à análise de 5 amostras de postagens nos períodos de maio e junho de 2012; e maio e junho de 2013, escolhidas por terem sido as mais curtidas dos meses citados. Através de comparação entre o número de curtidas, pudemos chegar às amostras escolhidas.

O período foi escolhido em função de marcar o recomeço da produção de conteúdo na página, que havia sido tirada do ar anteriormente, e os mesmos meses do ano seguinte para que pudéssemos comparar as amostras dentro do espaço de 1 ano. O período de maio e junho de 2013 foi marcado por fortes acontecimentos

políticos no Brasil que envolviam a imagem da presidenta Dilma Rouseff, o que influenciou diretamente na produção e repercussão de postagens da página Dilma Bolada.

A análise das postagens foi o primeiro passo escolhido para podermos traçar um panorama sobre a criação e a evolução da identidade da personagem Dilma Bolada, comparando sua atuação inicial com a atuação num período mais recente, a partir das publicações de conteúdo e interação com usuários de sua página. Assim podemos definir padrões de linguagem, tons de voz, interação com usuários, conteúdos e tópicos mais abordados e seus contextos que dão espaço à reverberação da voz da *persona* e sua personalidade. Além disso, a escolha para identificar a identidade de Dilma Bolada a partir de suas postagens, surge da ideia de Miller (2011) de que “a verdade sobre quem você seria é revelada a você pelo o que você posta no *Facebook*” (MILLER, 2011, p.179, tradução nossa).

O processo envolveu a pesquisa das postagens e a monitoração das mesmas, verificando suas interações e postagens, bem como as repercussões das mesmas. O pesquisador deste estudo envolveu-se na coleta de amostras a partir de observação, acompanhamento das postagens e interação com a comunidade, ou seja, a página e seus fãs. Este método é justificado pela pesquisa netnográfica que sugere “a abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura” (VERGARA, 2005, p. 73). O pesquisador pode não só observar como se davam as postagens e interações, como também pode mensurar a repercussão do conteúdo, o crescimento da comunidade de fãs e interações com o que ali era publicado, utilizando-se do método netnográfico “que consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado” (VERGARA, 2005, p.73).

O segundo passo deste estudo de caso compreende a análise de uma entrevista de TV concedida por Jeferson no dia 09/05/2013, mesmo período das amostras coletadas para análise anteriormente. Esta parte do trabalho serve investigar os principais impactos que a *persona* causou na vida (virtual e *offline*) de seu criador, e também como complemento para entender as causas pessoais que levaram Jeferson Monteiro a criar a *persona* e a concepção de sua identidade.

A coleta de material foi feita a partir do vídeo contendo a entrevista na íntegra, encontrado na internet. A entrevista teve aproximadamente 50 minutos e foi transmitida em rede nacional pelo SBT. Informações que nos permitam analisar os

aspectos estabelecidos serão recortadas para análise. A análise deste material é importante para decifrar a percepção que o criador tem da *persona* e quais são os usos mercadológicos, se existirem, do mesmo. Os trechos que importam a este estudo foram transcritos e estão presentes na lista de anexos, bem como o caminho virtual para acesso da entrevista na íntegra.

## **5.2 Identidade da Dilma Bolada**

Neste subcapítulo, serão investigadas as manifestações da identidade da Dilma Bolada e seu comportamento em espaços temporais diferentes, a fim de se traçar um paralelo sobre a evolução da identidade mostrada pela personagem.

As amostras foram divididas em dois grupos de análise, a fim de se facilitar a percepção da identidade criada pela página. Na primeira parte, o período que compreende os meses de maio e junho de 2012 é exposto. Na segunda parte, um ano depois, o período que compreende os meses de maio e junho de 2013 é investigado.

### **5.2.1 Análise de Resultados – 2012**

Em maio de 2012, Dilma Bolada retoma o controle da página e recomeça do zero a construção de público que tinha perdido anteriormente com a exclusão da página pelo *Facebook*. As publicações com maior repercussão deste mês mostram uma expressão tímida, mas ainda significativa, da audiência que a página começava a remontar.

Sinais característicos da personagem, a descontração e o humor (muitas vezes ácido) predominam em todos os *posts* publicados. A primeira publicação a qual se tem acesso na página confere à data de 20 de maio de 2012 o retorno da personagem. Nela a linguagem informal, marca essencial do discurso da personagem, é explorada e evidenciada quando faz lembrar seu slogan, vindo do *Twitter* e padronizado nos tempos anteriores à exclusão da página: “Sou linda, sou diva, sou Presidenta! Sou Dilma!”. Existe nesta postagem inicial um elemento que nos chama atenção nesta análise: ao reclamar do sistema de Mark Zuckerberg (idealizador do *Facebook*) por ter tido sua página deletada, ela salienta que “eles não sabem o que é uma sátira” (ANEXO 1.A).

**Figura 2 – Publicação em 20/05/2012 na página Dilma Bolada**



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

As publicações seguem um modelo mais curto, atualizado com pouca frequência e sem um padrão determinado de horário e dia, mas percebe-se que o acontecimento de algum grande fato relacionado à política brasileira ou à televisão brasileira e seus programas populares, por exemplo, inspiravam material para que Dilma Bolada pudesse declarar sua opinião. O formato da publicação que prevalece neste período são os textos curtos, isolados, que comentam rapidamente algum fato com tom totalmente informal.

A linha editorial é bastante diversa, mas segue a lógica de abordar acontecimentos importantes e/ou populares do dia a dia da população brasileira, como telenovelas e programas de auditório. A construção da imagem da Presidenta pela página é bastante popular, como uma telespectadora comum, que assiste e opina sobre seus programas preferidos, seus gostos culturais e pessoais, e não recua quando quer tecer algum comentário negativo sobre algo. Essa utilização segue o mesmo modelo de uso esperado de um usuário em seu perfil no *Facebook*.

Ainda que se apresente como uma pessoa normal nos modos de tratar os fatos corriqueiros, o uso de adjetivos ou termos que explicitem o poder à ela conferidos por seu “cargo” na política brasileira é bem recorrente. Pode-se detectar uma tentativa de fortalecer a imagem de que ela é a verdadeira Dilma Rousseff e que o humor empregado ali é uma forma de suavizar a imponência a ela atribuída.

O tom de todas as publicações é cômica, mesmo que algumas apresentem variações de assuntos abordados. Dilma Bolada usa o humor com deboche e até

mesmo para criticar personalidades da política mundial, bem como celebridades e outras figuras da mídia. Sobre as ações do governo Dilma, ela se reserva ao direito de comentar e se posicionar de forma quase sempre favorável.

Além disso, metáforas e ditados populares são utilizadas para integrar o usuário que a acompanha no contexto. Foram feitas muitas alusões a referências populares (o próprio *Facebook*, telenovelas da época, programas de auditório, personalidades da mídia e da política), e a elementos de interseção que constituem tanto sua imagem quanto a da Presidenta real, como a cor vermelha (cor do PT, partido de Dilma).

Uma das publicações que mais repercutiram foi um texto curto que falava sobre o veto que Dilma Rousseff havia feito, na época, a partes do Código Florestal que beneficiavam o desmatamento<sup>22</sup>. Com discurso em primeira pessoa, Dilma Bolada acrescenta que vetou pra “provar quem manda aqui” (ANEXO 1.B). A maior repercussão do período fica por conta da primeira postagem que utiliza uma imagem (foto de Dilma Rousseff) acompanhada da palavra “boladíssima” em caixa alta (ANEXO 1.C). As curtidas desta postagem, indicativos de aprovação do público, foram 3 vezes mais altas do que a média de curtidas em cada *post* no mesmo período.

Já em junho de 2012, mês seguinte ao retorno do perfil ao ar, o formato de postagens de texto curtos deu lugar à preferência por imagens, tanto montagens quanto apropriações de fotos oficiais da Presidenta. A audiência já tinha estabelecido o mesmo contido e, segundo Jeferson Monteiro, havia retornado à página, constituindo um público igual ou maior que os 26 mil fãs que lá existiam antes da exclusão.

O tom humorístico, debochado e brincalhão, foi evidenciado na construção das principais publicações do mês. A relação com os fãs parecia mais íntima também, ao passo em que foram apelidados carinhosamente por Dilma Bolada de “dilmetes”, em referência aos nomes que recebem os fãs de celebridades ou personalidades da mídia. O tom de voz informal foi adotado para todas as publicações, mesmo aquelas com cunho mais informativo.

---

<sup>22</sup> Mais informações sobre o assunto podem ser encontradas em <http://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2012/05/25/dilma-veta-partes-do-codigo-florestal-que-favorecem-desmatamento.htm>

A apropriação de gírias e *memes*<sup>23</sup> da *internet* foi notada na composição do conteúdo postado, o que permitiu um envolvimento muito maior com o público e aumentou a interação das postagens, já que um dos principais usos do *Facebook* é discutir o que acontece no momento. As referências à cultura popular e televisiva brasileira, cada vez mais presentes no discurso de Dilma Bolada, confere um ar integrado à comunicação. Podemos considerar esta utilização como uma estratégia baseada no *marketing* de oportunidade presente na situação evidenciada, o que poderia despertar ainda mais a atenção do leitor.

Os tópicos abordados seguiram com a linha variada, mas programas televisivos e acontecimentos políticos continuavam a ser maioria constituinte da linha editorial da página, mas surgem também assuntos ligados diretamente à *internet*, como outras redes sociais ou virais. O uso de termos comportamentais da próprios do mundo virtual, como as formas de rir (a repetição da letra “K”) ou o modo usado para referir a si mesma (“euzinha”), faziam da personagem uma figura que gerava fácil identificação por parte dos outros internautas. Assim, a relação se tornava mais fácil e laços poderiam se estabelecer nestas conexões, mesmo que fossem majoritariamente associativas, já que o volume de interações nos comentários era muito grande pra que a personagem respondesse a todos.

Em suas definições pessoais, Dilma Bolada constrói sua imagem ao redor de adjetivos e substantivos como linda, brilhante, “a cereja do bolo” (ANEXO 1.F), além de se utilizar dos termos “majestade, competente, humilde, honesta, bolada” pra caracterizar sua personalidade (ANEXO 1.G). A página também associa sua imagem a de consagradas “divas” da música pop internacional, como a cantora Beyoncé e sua música “*Run The World*”, cuja letra fala sobre o fato de que as mulheres dominam o mundo. Em outra postagem, com a maior repercussão no período estudado, uma imagem com parte da letra de “Baba” da cantora brasileira Kelly Key é usada em tom cômico para falar sobre a mudança física positiva que Dilma Rouseff teria sofrido da adolescência pra vida adulta (ANEXO 1.H).

### 5.2.2 Análise de Resultados – 2013

Um ano depois de seu retorno ao *Facebook*, podemos observar o

---

<sup>23</sup> O termo Meme de *Internet* é usado para descrever um conceito que se espalha via *internet*. O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*. Acesso em 23/11/2013 em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Internet\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))

crescimento vertiginoso que a página teve. Com aproximadamente 400 mil fãs no *Facebook*, número muito maior que o do ano anterior, Dilma Bolada se configura como um fenômeno das redes sociais e, principalmente, do *Facebook*.

Em maio de 2013, as postagens seguem mais frequentes e com padrões identificáveis de identidade por meio do uso da linguagem, dos tópicos abordados e do formato das postagens. As imagens são preferenciais e aparecem em quase todos os conteúdos mais curtidos da página no mês. Também podemos perceber que textos bem longos pro padrão do *Facebook* são escritos como contos fantasiosos em que Dilma Bolada narra suas supostas aventuras ao redor do mundo, envolvendo outros políticos e personalidades do cenário mundial em diálogos que teria tido com eles.

O tom de voz é marcado pela informalidade, mesmo na narrativa do eu que se estabelece a partir dos contos publicados. A utilização da linguagem não se importa com a norma culta da língua, mas sim com o uso de termos e estruturas que beneficiem a comicidade embutida nas situações vividas pela “heroína” Dilma Bolada. As publicações apresentam em quase todas as amostras analisadas o slogan “Sou linda, sou diva, sou Presidenta! Sou Dilma!”, ou variações diminutas deles,

As referências neste período também são mais exploradas e bastante requisitas, como a sugestão de laços e relacionamento entre Dilma Bolada e outras pessoas, trazendo uma imagem amigável e humanizada da Presidenta que se caracteriza como uma “super-heroína” em suas peripécias ao redor do mundo. Em uma publicação em que Dilma Bolada informa que Dilma Roussef foi eleita a segunda mulher mais poderosa do mundo por uma lista da revista Forbes (ANEXO 1.K), ela brinca com o fato de ter deixado o primeiro lugar pra outra política e por ter feito a presidente da Argentina ficar pra trás.

A linha editorial segue abordando datas comemorativas e feriados nacionais, pautas da mídia digital e *offline* atuais, telenovelas e outros programas da televisão brasileira. Além disso, as intervenções feitas pela personagem em moderar ou esclarecer medidas tomadas pelo governo de Dilma Roussef aparecem com mais frequência. Em uma publicação do dia do trabalho (ANEXO 1.L), Dilma Bolada brinca com o fato de que o Brasil vivencia a menor taxa de desemprego de sua história. Em outra (ANEXO 1.M), desmente boatos que surgiram de que o Bolsa

Família<sup>24</sup> teria sido suspenso. Esta posição favorável às medidas da verdadeira Dilma abre margem para que sejam levantadas questões de como a *persona* pode ajudar a mobilizar e impactar positivamente a imagem real da Presidenta, agindo como uma ferramenta de *marketing* nas redes sociais.

A formação de padrões é bastante visível na análise deste mês. O uso da expressão “Êta Presidenta...”, seguida de algum termo adjetivo, é vista em todas as amostras coletada no mês (ANEXO 1.P). Além dessa expressão, também nota-se o uso da construção “Brasil, país rico é país...”, também seguida de uma qualificação que varia do tópico abordado na publicação, como pode ser visto no ANEXO 1.Q. Estas expressões marcam a identificação direta de Dilma Bolada e podem ser consideradas “marcas registradas” da personagem.

O uso massivo de *hashtags*<sup>25</sup> é percebido em todas as publicações, sempre com palavras-chave ou frases que identifiquem e se relacionem com o tópico abordado pela Bolada. Dentre as mais recorrentes estão provocações ao PSDB, partido da oposição, e concorrentes políticos, além de referências ao vermelho PT e outras composição de sua imagem.

Um achado importante neste período foi uma publicação em que a personagem informa sobre uma entrevista que Jeferson Monteiro daria a um programa de TV (ANEXO 1.N), e diz que não entende como alguém pode se passar por ela. A negação de que ela não seja a verdadeira Presidenta é uma forma de reafirmar que seu *persona* tem identidade e vida independentes de seu criador. É como se ela fosse uma pessoa real na internet, colocando Jeferson Monteiro e Dilma Roussef à sombra de sua existência.

Em junho de 2013, o contexto político do país se intensificou por conta do acontecimento da Copa das Confederações, que atraía a imprensa internacional, e das manifestações populares motivadas por diversas causas, especialmente pelo aumento do custos dos transportes públicos. Neste contexto, a população foi às ruas e encontrou a repressão policial. A truculência com que o poder do Governo reagiu

---

<sup>24</sup> Acessado em 24/11/2013. Mais informações em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/05/ministra-descarta-possibilidade-de-suspensao-do-bolsa-familia.html>

<sup>25</sup> As *hashtags* são “palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook e/ou Instagram. *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca”. Definição da web disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

fez com que a imagem de Dilma Roussef sofresse com críticas e uma crise de rejeição à ela se instaurou no país.

Por conta do contexto situacional da época, a página Dilma Bolada foi guiada quase que inteiramente pelos assuntos políticos do país. Apesar de ter começado o mês com o que parecia ser a fórmula padronizada de sua representação, textos mais longos e criativos que utilizavam hashtags e as expressões “Êta Presidenta...” e “Brasil, país rico é país...”, a linha editorial da personagem mudou radicalmente sua direção para o panorama político do país. A esmagadora maioria das publicações da época se relacionam com declarações da presidência, manifestações e seus resultados e, ainda, seus efeitos sobre a Copa das Confederações.

O discurso de Dilma Bolada assume um tom crítico e troca a comicidade banal do dia a dia por críticas debochadas aos eleitores e à oposição, no que parece uma tentativa de se defender também da baixa popularidade que sua imagem poderia sofrer. É interessante perceber aqui o entrelaçamento da figura digital, criada por outra pessoa, com a figura da presidenta que nada tem a ver com ela diretamente. Enquanto a personagem rejeita seu criador, por acreditar que é realmente Dilma Roussef, ela abraça a imagem da verdadeira Presidenta de braços abertos.

As intervenções da personagem também se multiplicam em postagens quando, por exemplo, publica uma nota de apoio aos manifestantes de forma bem humorada (ANEXO 1.R), seguindo a estrutura padrão que segue suas postagens como citado anteriormente. O direcionamento dos tópicos abordados para assuntos que interessam à população, como a criação de projetos que beneficiassem a educação e outros setores, era estritamente explorado.

Percebe-se no conteúdo a utilização de ferramenta de geolocalização, que mostra onde se encontra o produtor de determinado conteúdo ao postá-la. Esta ferramenta pode ser facilmente manipulada no *Facebook*, o que garante a Dilma Bolada que indique sua localização em qualquer lugar do mundo mesmo que não esteja lá, assim sendo capaz de se colocar no mesmo lugar em que Dilma Roussef possa estar. Temos também o uso constante do termo “Sambei!”, como gíria que indica “sair por cima” de alguma situação.

O humor, marca essencial da personagem, se distancia um pouco neste momento crítico do país. Isso mostra como a personagem, mesmo dissociada da

versão real, acaba sendo impactada por ela. Também podemos imaginar que não seria de bom tom usar do humor em um momento tão delicado, fator que poderia enfurecer e afastar o público da página. A escolha por manter um tom um pouco mais contido é visto como uma estratégia de aproximação do público, assim como todas as outras vistas anteriormente.

Ao referir-se aos projetos criados por Dilma Roussef (ANEXO 1.S), assumindo sua autoria, a Bolada volta a utilizar um tom mais informal e bem humorado, na tentativa de sublinhar o cunho positivo das mudanças que “ela” estava levando ao povo. Ao fim de junho, com uma suave estabilização da crise de imagem da Presidenta, a personagem retoma seus tópicos cotidianos e sua interação padrão com os fãs, adotando as mesmas estruturas padronizadas que já foram vistas anteriormente, definindo assim uma identidade essencial da *persona* que pode se alterar e se adaptar conforme reação do público e contexto histórico que abata sua inspiração, Dilma Roussef.

### **5.3 Entrevista com Jeferson Monteiro**

Neste subcapítulo, a partir da análise de uma entrevista de TV, serão investigadas a visão que o criador tem da *persona*, sua repercussão e o processo de entrelaçamento entre a identidade virtual e *offline*, além dos processos mercadológicos que envolveram a condução e manutenção da página Dilma Bolada bem como seus benefícios a Jeferson Monteiro.

#### **5.3.1 Análise da Entrevista**

Em maio de 2013, mesmo período das amostras coletadas e analisadas anteriormente, Jeferson Monteiro deu uma entrevista de, aproximadamente, 45 minutos para o programa “De Frente Com Gabi” do SBT. A entrevista foi conduzida pela apresentadora Marília Gabriela e exibida durante o horário nobre de domingo da emissora.

Os tópicos abordados pela entrevistadora foram referentes à criação, repercussão, envolvimento político e resultados atingidos com a personagem Dilma Bolada.

Logo de início, Gabi, como é chamada a apresentadora, apresenta Jeferson e sua personagem, definindo Dilma Bolada como “uma presidenta linda, competente e

humilde, que se reúne virtualmente com os maiores do planeta, de quem é amiga e confidente”. A montagem da sentença na qual Gabi define a personagem se reproduz durante a entrevista, marcando com facilidade os traços mais fortes da personalidade da Bolada (ANEXO 2.A).

A seguir, Jeferson é perguntado sobre a recente mudança de curso de graduação que prestava, já que tinha trocado a área da administração pela publicidade. Ele diz que já tinha afinidade com a área publicitária, mas que “no ano passado as coisas tinham tomado uma dimensão muito grande”, referindo-se ao ano de 2012. Gabi logo questiona se isso teria sido um dos efeitos da repercussão de sua personagem na mídia, com a “fama e sucesso” agregados a ele (ANEXO 2.B). Ele diz que não é famoso e a apresentadora garante que ele está conseguindo ficar muito famoso.

Gabi insiste na questão da fama e pondera sobre a criação da personagem. Segundo ela, a Bolada teria sido criada como um passatempo, acabou conquistando público e, assim, garantiu que o jovem Jeferson ganhasse prêmios e ficasse “muito famoso”. Relutante, ele responde que a personagem ajudou a acelerar o processo de mudança de curso porque teria ajudado a atingir um público muito grande de “publicitários e pessoas do meio” (ANEXO 2.C).

Neste trecho, nota-se a importância que a jornalista atribui à fama e ao sucesso e como ela identifica claramente que a personagem possui estes atributos por conta da repercussão midiática a qual esteve sendo submetida. E Jeferson, mesmo relutante, fala de como a sua *persona* virtual impactou diretamente sua vida *offline*.

Quanto a isso, Gabi parece querer explorar a personagem a fundo e conduz a conversa em torno de sua origem. Ele conta que tudo começou com sua entrada como perfil pessoal no *Twitter* bem no início da migração de usuários para a plataforma, no início de 2009. Por ser uma das primeiras pessoas na rede, comentava e falava sobre todos os tópicos de seu interesse, o que rendeu relevância e fez com que ganhasse um número grande de seguidores em sua conta pessoal (ANEXO 2.D).

Fala ainda que a ideia de criar o perfil surgiu em 2010, ano de eleições presidenciais, quando percebeu que muitos usuários estava tendo problemas com

seus *usernames*<sup>26</sup>, pois pessoas estavam criando contas falsas com nomes bem parecidos, que enganavam à primeira vista. Com isso, percebeu que o perfil da até então candidata à presidência era @DilmaBr, o que significava que poderia trocar a letra “L” minúscula pela letra “I” maiúscula e isso criaria uma conta esteticamente similar à de Dilma Roussef. Assim, após as eleições, começou a escrever no perfil algumas sentenças humorísticas e utilizou sua conta pessoal para expor o perfil falso. Ele afirma, ainda, que sempre deixou “muito claro na *bio*<sup>27</sup> dela que ela é linda, ela é diva, ela é presidenta! Ela é Dilma” (ANEXO 2.E). Mesmo assim, admite que até a data da entrevista muita gente confundia os dois perfis, mesmo com a identificação bem humorada.

Gabi pergunta em quantas redes sociais Jef se divide e sua resposta vem segmentada: ele diz que se divide entre 3 contas de Dilma e 3 contas suas, explicitando o entrelaçamento de sua identidade com a da personagem (ANEXO XX). Além disso, ela analisa o que aconteceria no futuro caso Dilma Roussef não se reelegesse e pergunta o que seria desta “*persona*” de Jeferson se ela não fosse mais Presidenta. Ele fica apreensivo e parece ter sido surpreendido pela pergunta, mas confessa que não sabe o que aconteceria (ANEXO 2.F).

Esse entrelaçamento entre as identidades da *persona* e seu criador encontra um terceiro eixo, que é a identidade da própria Dilma Roussef. Sem as duas, o *personanão* existiria, revelando o extremo valor da presença das duas figuras em sua construção. O interessante de se notar nesta relação triangular entre as três identidades é que tudo surgiu de um planejamento mínimo, e não foi algo que aconteceu do nada ou por força do destino. Se não houvesse a brecha no sistema, que incentivou Jeferson a criar o perfil, ele, talvez, não tivesse desenvolvido naturalmente a *persona*.

Investigando a criação de linha editorial da personagem, Gabi pergunta novamente sobre seu surgimento. Jeferson diz que a continuidade foi dada após perceber que as pessoas gostavam do que produzia. Percebeu que, se seguisse uma linha cômica, despertaria o interesse do público e foi assim que se seguiu a modelagem da linha editorial e da personalidade da Bolada. Remete ainda ao *feedback* do público como importante construtor dessa personalidade (ANEXO 26).

---

<sup>26</sup> Nome do usuário em uma rede específica. É usado pra identificar o usuário.

<sup>27</sup> Espaço destinado à descrição curta sobre o usuário.

Sobre a produção de conteúdo, Jeferson fala sobre a dificuldade de se destacar no meio, pois o volume de produção é muito grande. Segundo ele, todo mundo produz muito e consegue ter uma quantidade muito grande de seguidores e fãs, adquiridos até por meio ilícito. A grande questão-chave era gerar conteúdo relevante, que gerasse identificação com o público e que fosse relevante para ele, como construiu com a Dilma Bolada (ANEXO 2.G).

Gabi faz uma recapitulação dos prêmios que o perfil já ganhou e pergunta se Jeferson ganha dinheiro com sua criação. Ele responde que não, porque a personagem é diferenciada e atrelar modelos publicitários à ela poderia importunar seu público e, para ele, a confiança e o reconhecimento do público são mais valiosos do que dinheiro (ANEXO 2.H). Essa perspectiva mostra como a moeda de recompensa pelo trabalho de construção e manutenção da personagem pode ser a fama e o reconhecimento da sociedade perante o feito, além de resultados indiretos, como oportunidades no mercado de trabalho e receita por publicidade ou produtos que atrelem sua marca à *persona*.

A entrevista passeia por outros eixos temáticos até pousar novamente pelas aspirações do jovem estudante. Gabi sugere que ele queira se tornar um grande bilionário com sua ideia no *Facebook*, mas ele revela que a inconsistência da proposta não o atrai, já que a rede pode deixar de existir ou a personagem pode perder seu apelo. Quando fala sobre a importância da publicidade, confessa que transformou Dilma Bolada num produto que vende a 400 mil pessoas todos os dias e, afirma, elas compram (ANEXO 2.I).

Por fim, a entrevista também confirma o que a análise das postagens indica: a personagem tem sua identidade estritamente entrelaçada com a pessoa real e com seu criador. Jeferson diz, ao fim da entrevista, que Dilma Bolada o acusaria de “louco” por estar se passando por ela em um programa de TV, porque ela realmente acredita ser a Presidenta (ANEXO 2.J).

A análise da entrevista nos leva a verificar o processo projetado da criação da personagem e como ela se comporta como *persona* ambígua (de Jeferson e Dilma), além de mostrar que o *Facebook* abriu as portas para a adaptação e ambientação da Bolada, por meio de sua plataforma que permite criar conteúdo acerca da personalidade de cada um. Sem ele, ela não poderia desenvolver sua mercadoria principal: sua identidade.

## 6. CONCLUSÃO

A transformação da identidade virtual em uma espécie de produto mercadológico, que é construído nos moldes de uma marca fica evidente na discussão apresentada neste estudo. Ao se situar na sociedade do espetáculo atual, o indivíduo encontrou desafios grandes para se manter no jogo da sociabilidade, mas também enxergou um mercado de identidades em crescimento.

Na lógica de Debord (1997), que previa um espetáculo baseado na transmissão da vida banal numa Era em que a cultura da visibilidade guiaria tanto as relações sociais quanto a concepção do eu, encontramos uma extensão. A visibilidade se tornou fundamental para que o homem consiga seu espaço na sociedade, pois o jogo da sociabilidade moderna requer que apareça/pareça ser algo para realmente sê-lo;

A evolução da identidade do homem, que hoje se encontra numa maioria alterdirigida, encontra uma sociedade na qual muitas pessoas produzem suas vidas para que os outros as vejam, e só assim elas realmente existem. No entanto, um dilema acabou sendo imposto: se todos querem ser vistos e se a existência do eu é legitimada pelo olhar do outro, acabamos gerando um impasse em que ninguém enxerga ninguém. Na cultura da visibilidade, a maioria das pessoas se torna invisível e acaba por fazer parte de uma massa que clama por ser vista.

A transmissão da vida banal, então, já não é mais suficiente. É preciso se destacar no meio dessa multidão com identidades ainda mais brilhantes e que podem ser reformuladas a qualquer tempo, sempre que precisarem de um reposicionamento estratégico. Do campo da visibilidade surge a perspectiva mercadológica: é visto aquele que consegue editar a si mesmo a todo tempo e reinventar-se conforme seu público desejar e o pagamento pelo seu esforço são os valores ligados à fama, ao sucesso e ao reconhecimento social. É como se fosse um produto midiaticizado que precisa das ferramentas certas de *marketing* para conseguir entender seu consumidor e dar a ele o que ele precisa. Por isso a identificação tão grande com a cultura de celebridades, que ganham fama e reconhecimento social de diversas formas.

Esta perspectiva supõe que formemos identidades vazias e efêmeras, mas há de se considerar que a complexidade com que alguém deve se recriar é um ponto de atenção neste estudo. Se é necessário fabricar uma *persona* interessante, este deve ser, ao menos, muito bem construído para atender a tantos critérios

necessários para se destacar e, mais importante, para manter o status célebre por algum tempo, atribuindo às identidades virtuais um elemento de complexidade que se desenvolve de diferentes formas.

A *internet*, com a promessa de democratizar o acesso ao reconhecimento, mostrou que a identidade pode ser, sim, o elemento que leva alguém a receber atenção e reconhecimento. Nos dias de hoje, principalmente, as redes sociais têm provido ao indivíduo um número sem precedentes de ferramentas e modos editar suas identidades e construir públicos, em forma de amigos, contatos ou fãs, que constituem suas plateias legitimadoras no espaço virtual.

A fama e o reconhecimento neste universo se tornam a moeda de troca que recompensa a identidade manifestada, representada pelo eu digital ou, mais comumente, por *personas* digitais, sendo eles irrealis ou relacionados ao eu-real de cada usuário. Deste modo, torna-se mais fácil construir diversas variáveis deste eu-digital a fim de se satisfazer os desejos de sua plateia e elevar a *persona* ao status de celebridade do momento. As *personas* digitais não precisam ser produtores de conteúdo especializado pra isso, eles podem conseguir visibilidade por meio dos modos de manifestação de suas personalidades, como o exemplo do estudo de caso deste trabalho.

Dilma Bolada é um bom exemplo da identidade como produto mercadológico e seu funcionamento como marca. Desde sua criação, a *persona* foi identificado por aspectos ligados ao humor e produção de comentários e opiniões sobre assuntos diversos, em especial a política brasileira. Como confirma seu criador, a identidade foi sendo criada e moldada a partir de testes que confirmavam se o público gostava ou não de determinada manifestação, adequando sua *persona*-mercadoria aos padrões desejados. O posicionamento de *marketing* ocorre ao explorar um segmento, um nicho e estabelecer conteúdo que agrada aos participantes.

Com uma identidade bem formada, o que mais chama a atenção na *persona* são suas características e adjetivos, reconhecidos pela mídia – como confirmam as falas da apresentadora de TV – e legitimam que tais fatores levaram seu criador à fama. O status célebre conferido a ele vai além da tela e impacta sua vida *offline* também, mostrando que o capital social estabelecido realmente compensam sua identidade por sem quem é. A importância desse capital é explicitada quando Jeferson Monteiro confirma que é mais importante manter seu público cativo do que monetizar suas formas de agir, ou seja, o reconhecimento se torna o pagamento

perfeito pra sua mercadoria. E os benefícios provenientes da fama são construídos a longo prazo de forma a se extrair maior valor deles. Seu fator mercadológico é evidenciado pela fala de seu criador que afirma que a publicidade é importante e que ele vende a personagem todos os dias a mais de 400 mil pessoas. Dilma Bolada é, ainda, um exemplo de *persona*-mercadoria de sucesso, que consegue se destacar em meio à multidão invisível que luta pra ser vista na multidão.

Com estes itens dispostos, este trabalho apresenta a possibilidade de se investigar mais a fundo o modelo das *personas*-mercadorias em estudos que podem ajudar o mercado publicitário a entender melhor consumidores nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, e seus perfis de identidade, além de dar a marcas e empresas um pontapé inicial para novos estudos sobre modelos de negócio baseados na criação de suas próprias *personas* digitais. Atividades ligadas ao mapeamento de identidade, formulação de modelos de negócio digitais de baixo custo e formulação de *personas* para o mundo corporativo são algumas das possibilidades oferecidas pelo caminho investigativo proposto ao fim deste estudo.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. *Indústria Cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANTONAS, S. Did Mark Zuckerberg's Inspiration for Facebook Come Before Harvard? *ReadWrite* San Diego. Maio 2009. Disponível em: <  
[http://readwrite.com/2009/05/10/mark\\_zuckerberg\\_inspiration\\_for\\_facebook\\_before\\_harvard#awesm=~opbQSghYVoLIH](http://readwrite.com/2009/05/10/mark_zuckerberg_inspiration_for_facebook_before_harvard#awesm=~opbQSghYVoLIH)>. Acesso em: 09/11/2013.

BAIO, L. C. *O status célebre: dos heróis às figuras da era midiática. Monografia* (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <  
<http://pt.scribd.com/doc/23058855/O-Status-Celebre-Dos-herois-as-figuras-da-era-midiatica>>. Acesso em: 24/10/2013.

BAUMAN, Z. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BEHAR, P. A. FLORES, M. L. Pozzatti. MUSSOI, E. M. Comunidades virtuais : um novo espaço de aprendizagem, *RENOTE : revista novas tecnologias na educação*, v.5 n.1, out 2007. Disponível em: <  
<http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo9/artigos/8aEunice.pdf>>. Acesso em: 18/11/2013.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. In: Costa Lima, L. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Paz e Terra. 1990.

\_\_\_\_\_. *Experiência e pobreza, e O narrador*. In: *Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política v1*. Brasiliense. 1994.

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, v 53, n. 2, p.181-190, dez 1974.

BRUNO, F. *Privacidade 2.0: as relações eu-outro nas redes sociais. Dispositivo de Visibilidade e Subjetividade contemporânea*. Maio 2012. Disponível em: <  
<http://dispositivodevisibilidade.blogspot.com.br/2012/05/privacidade-20-as-relacoes-eu-outro-nas.html>>. Acesso em: 09/11/2013.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ, 2001.

CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

\_\_\_\_\_. *A Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CASTRO, C. *Por que os reality shows conquistam audiências?* São Paulo: Paulus, 2006.

COELHO, C. N. P. Mídia e poder na sociedade do espetáculo. *Revista CULT*, Edição 154. Disponível em: < <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/02/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo/>>. Acesso em: 18/11/2013.

COSTA, R. Sociedade em Controle. *São Paulo em perspectiva*, v.18, n.8, p. 161-167. jan-mar 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n1/22238.pdf>>. Acesso em: 12/09/2013.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.1997.

\_\_\_\_\_. *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro. Contraponto, 1988.

DONATH, J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCK P. e MARC S. *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge, 1999.

DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_. *O suicídio*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ELIAS, N. *O Processo Civilizador 2: formação do Estado e civilização*. Zahar, 1990.

ENRIQUEZ, E. *O outro, semelhante ou inimigo*. Civilização e Barbárie. São Paulo: Companhia das Letras. 2004. p. 45-60.

FONSECA, C. A. M. *Cartografias do self no Facebook*. 2010. 88f. (Mestrado em sociologia) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra. 2010;

FRAGOSO, S. RECUERO, R. AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, J. HERSCHMANN, M. (Org.). *Comunicação, Cultura Consumo: A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

GABLER, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. Companhia das Letras, 1999.

GADELHA, T. R. #ÉTAPRESIDENTAMARAVILHOSA: uma análise da página Dilma Bolada no Facebook. 2013. 117f.(Projeto Final em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Audiovisuais e Publicidade – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília. Fev 2013.

GARRETT, P. WARHOL, A. *Diários de Andy Warhol*. L&PM, 2012.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

HAYTHORNTHWAITTE, C. Building social networks via computer networks: Creating and sustaining distributed learning communities. In: RENNINGER, K. A. e SCHUMAR, W.(org) *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace*. Cambridge: Cambridge University Press: 2002. p.159-190.

HILLER, M. A construção de um "eu midiático". *Notícias média LAB*. Disponível em: < <http://www2.espm.br/pesquisa/labs/espm-media-lab/noticias-media-lab/construcao-de-um-eu-midiatico>>. Acesso em: 15/11/2013.

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

HOWE N. STRAUSS, W. *Millennials rising: The next great generation*. Random House Digital, Inc., 2009.

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

\_\_\_\_\_. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

LEMOS, A.; CUNHA, P. *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

MENICONI, J. A. *De olho no Big Brother Brasil: a performance mediada pela TV*. 2005.

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

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

MIRA, M. C. *Invasão de privacidade? Reflexões sobre a exposição da intimidade na mídia*. Lugar Comum, v. 5, 1998.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

\_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

O GLOBO. [A intimidade virou espetáculo, o 'eu' virou marca](http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2008/12/01/a-intimidade-virou-espetaculo-eu-virou-marca-144019.asp). O GLOBO website. 1 dez 2008. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2008/12/01/a-intimidade-virou-espetaculo-eu-virou-marca-144019.asp>>. Acesso em: 11/11/2013;

OLIVEIRA, O. N. *O processo civilizatório segundo Norbert Elias*. In: IX Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul. Caxias do Sul. jul – ago 2012. Disponível em: <

<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/1342/56>>. Acesso em: 21/11/2013.

PACHECO, D. *Top 5 olhares sobre o Big Brother*. Disponível em <<http://forum.outerspace.terra.com.br/index.php?threads/top-5-olhares-sobre-o-big-brother.77416/>>. Acesso em 11/11/2013.

PAZ, H. S. *Netnografia ou Etnografia Virtual: uma jornada*. Out 2008. Disponível em:< <http://netnografando.wordpress.com/2008/10/04/netnografia-ou-etnografia-virtual-uma-jornada/>>. Acesso em: 19/11/2013;

PENA, F. *A vida é um show*. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. 2002. Universidade Estácio de Sá. Disponível em:< <http://bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.html>>. Acesso em: 12/09/2013;

PENA, Felipe et al. *Celebidades e heróis no espetáculo da mídia*. Intercom, v. 25, n. 1, p. 146-57, 2002.

PRIMO, A. *A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. set 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em: 21/11/2013;

\_\_\_\_\_. *Interação mediada por computador*. comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, Ed, 2008b.

\_\_\_\_\_. *Interney Blogs Como Micromídia Digital: Elementos Para o Estudo do Encadeamento Midiático*”. 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), UNIP, São Paulo. 2008a. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_416.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf)>. Acesso em 24/11/2013.

RECUERO, R. Capital Social na Internet, *Social Media*. Abr 2011. Disponível em: < [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital\\_social\\_na\\_internet.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html)>. Acesso em: 18/11/2013;

\_\_\_\_\_. *Comunidades Virtuais no IRC: o caso do #Pelotas*. Um estudo sobre a Comunicação Mediada por Computador e a estruturação de comunidades virtuais.

\_\_\_\_\_. *Online x Offline: Redes Sociais não são iguais*”. Online: Blog Social Mídia, 2011. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/online\\_x\\_offline\\_redes\\_sociais\\_nao\\_sao\\_iguais.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/online_x_offline_redes_sociais_nao_sao_iguais.html)>. Acesso em: 12/11/2013.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

\_\_\_\_\_. *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs*. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós. Niterói, 2005.

ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIBILIA, P. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira. 2008.

\_\_\_\_\_. *O show do eu: Subjetividade nos gêneros confessionais da Internet*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SOUZA PRADO, R. *Celebridade 2.0: um novo tipo de talento*.

STANGL, A. *Natureza Artificial do Homem: McLuhan, cibernética e pós-humanismo*. Disponível em < <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Andre%20Stangl.pdf>>. Acesso em: 24/11/2013.

TAVARES, J.L. *A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0*. BOCC: Biblioteca online de ciências da comunicação. Portugal, 2010.

UMA CURTIDA NO FACEBOOK MEXE MUITO COM SEU CÉREBRO. *Midiatismo*. Disponível em:< <http://www.midiatismo.com.br/midias-sociais/curtida-facebook-mexe-cerebro>>. Acesso em: 09/11/2013.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

VIANA, N. *Reflexões sobre a Indústria Cultural*. Goiania: Humanidades Em Foco, 2004. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos914/reflexoes-industria-cultural/reflexoes-industria-cultural.shtml>>. Acesso em: 05/10/2013.

## ANEXO 1

### ANEXO 1.A – Publicação sobre a volta página Dilma Bolada em 12/05/2012



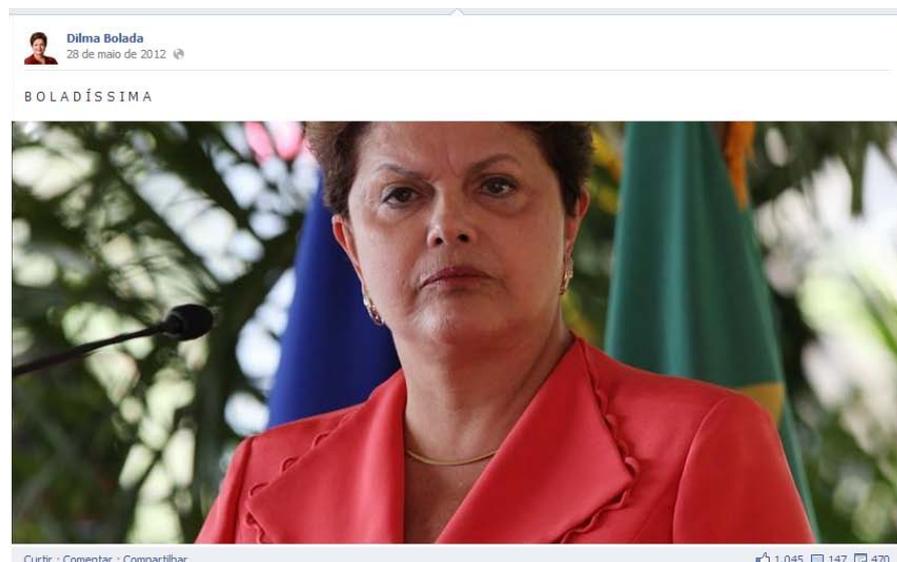
Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

### ANEXO 1.B – Publicação sobre veto de projeto em 25/05/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

### ANEXO 1.C – Publicação de imagem na página Dilma Bolada em 18/05/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.D – Publicação na página Dilma Bolada em 24/05/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.E - Publicação na página Dilma Bolada em 23/05/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.F - Publicação na página Dilma Bolada em 20/06/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

### ANEXO 1.G - Publicação na página Dilma Bolada em 21/06/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

### ANEXO 1.H - Publicação na página Dilma Bolada em 18/06/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.I - Publicação na página Dilma Bolada em 4/06/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.J - Publicação na página Dilma Bolada em 27/06/2012



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.K - Publicação na página Dilma Bolada em 22/05/2013



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.L - Publicação na página Dilma Bolada em 01/05/2013



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.M - Publicação na página Dilma Bolada em 19/05/2013

**Dilma Bolada**  
19 de maio

ESTOU BOLADÍSSIMA!!!  
Nem no domingo eu tenho sossego: hoje acordei com a notícia de que espalharam um boato de que o programa Bolsa Família havia sido suspenso e que rolou o maior vuco-vuco em algumas agências da CAIXA... que absurdo!  
Isto é caozada da tucanada recalçada...  
Aposto que foi ideia do tucanão surfista do Rio.  
Se você trabalha na CAIXA, imprima este post, cole na porta da sua agência, avise que quem manda neste país sou eu e que a PF já está investigando quem foram os engraçadinhos que inventaram esta palhaçada...

ÊTA PRESIDENTA JUSTICEIRA!!!

Brasil, país rico é país sem fofoca.

#RainhaDaNação #DivaDoPovo #MeuNomeÉDilmaNãoÉBagunça #VaiAvacalharACasaDaMãe #VontadeDeEnfiarAMãoNaCaraDeQuemInventouIsso — em Palácio da Alvorada



© 2013 Microsoft Corporation © 2013 Nokia

Curtir · Comentar · Compartilhar

2.781 337 971

Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.N - Publicação na página Dilma Bolada em 09/05/2013

**Dilma Bolada**  
9 de maio

"Neste domingo: Jeferson Monteiro, criador de Dilma Bolada no 'De Frente com Gabi'"

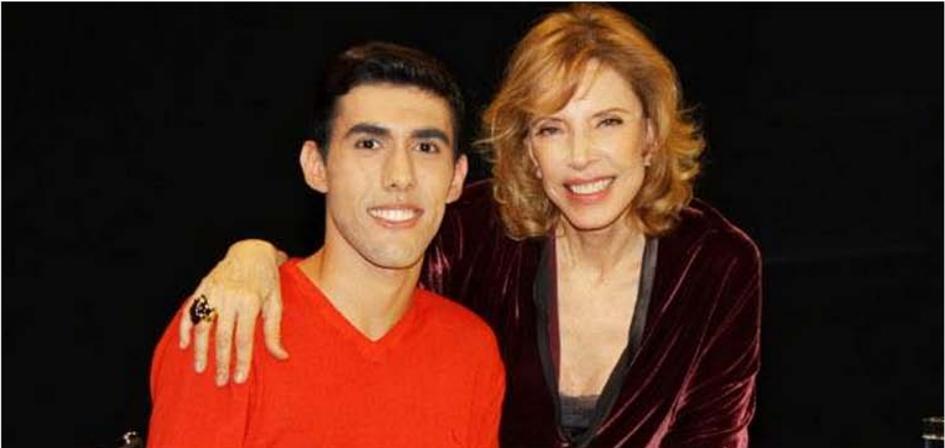
Até tu, Silvio???

ESTOU BOLADÍSSIMA!!!

Aí tá vendo onde essa palhaçada foi dar? Eu não avisei a vocês pra não dar confiança a maluco!? Olha no que deu... agora esse tal Jeferson Monteiro que além de dizer que eu sou dele(?), resolveu dar as caras em rede nacional... é muita audácia!!! E a ABIN e o GSI não fazem nada... tá mais fácil Donejó pegar a Lívia Marine do que eu colocar as mãos nesse desocupado...

Aqui tem mais coisa, olha: <http://dilmabolada.com/midia/jeferson-monteiro-criador-de-dilma-bolada-no-de-frente-com-gabi/>

#JefDeFrenteComGabi #DilmaBoladaDeFrenteComGabi #ATucanadaNãoVaiNemNoProgramaDaMárcia #FoiDeVermelhoPTsóPraPuxarMeuSaco #NemNoDiaDasMãesEuTenhoSossego — com Jeferson Monteiro.



Curtir · Comentar · Compartilhar

5.873 513 674

Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.O - Publicação na página Dilma Bolada em 01/05/2013

**Dilma Bolada**  
1 de maio

Falei tudo e mais um pouco: vesti o azul PSDB pra provocar a tucanada e mostrar que não importa a cor, eu sempre vou brilhar e é com educação que o Brasil mudar!

Mais um pronunciamento histórico... anunciei o melhor presente de todos os tempos para os trabalhadores do Brasil: enviei para o Congresso o projeto que destina 100% dos royalties do petróleo para a educação; cutoquei a União Europeia e mandei indireta porque enquanto lá o povo tá todo desempregados, nós estamos com o menor índice de desemprego de nossa história; provoqueei a tucanada e a classe média alta egoísta que quer ter empregado mas não quer pagar com a PEC das domésticas e a entrada de 40 milhões de pessoas na classe média e encerrei convidando a todos dizendo que a educação não é apenas um dever do Estado e um direito do cidadão. É também tarefa da família e responsabilidade de todos, sem exceção. A educação começa com você.

E de quebra ainda chamei o Brasil de nação líder e soberana no mundo só pra provar que não sou fake.

Enfim, mais uma vez sambei em rede nacional na cara da oposição...

Viva o Brasil! Viva a trabalhadora! Viva o trabalhador brasileiro!

ÊTA PRESIDENTA TRABALHADORA!!!

Brasil, país rico é país que valoriza o trabalhador e educação.

Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!!!

#RainhaDaNação #DivaDoPovo #DilmusaDaEducação #GrandeTrabalhadoraDoBrasil #TripliquemAsBRsPraTucanadaDeitar #PenaQueCortaramOBeijinhoNoFinal #IBOPEmaiorQueSalveJorge #OPróximoSeráEm3D — em Palácio da Alvorada



© 2013 Microsoft Corporation © 2013 Nokia

Curtir · Comentar · Compartilhar

3.837 414 1.011

Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.P - Publicação na página Dilma Bolada em 08/06/2013

**Dilma Bolada**  
8 de junho

P R E - P A R A  
Que agora ♪  
É a hora  
Do show da poderosa ♪  
Que manda  
Comanda  
Afronta tucanada invejosa ♪  
A diva incomoda  
Expulsa oposição recalcada  
Que fica de cara quando toca ♪

PRE-PARA  
Se não tá mais a vontade sai por onde entrei  
Quando começo a mandar eu te enlouqueço, eu sei ♪  
Meu Governo é pesado a gente tem poder  
Ameaça incompetente do tipo você ♪

Vai  
Senta lá que é pra me ver man-dan-do ♪  
Até Aécio vai ficar ba-ban-do  
Para o país pra me ver ganhando  
Não ganha eleição, a tucanada  
Perde a linha fica louca ♪

HOJE É SÁBADO, DIA DE ANIMAÇÃO!  
Que o fim de semana de vocês seja dilmaist!  
Essa é mais músicas pra playlist do fim de semana, tem lá no blog: <http://dilmabolada.com/dilmusic/>

ÊTA PRESIDENTA PODEROSA!!!

Brasil, país rico é país com Presidenta que manda, comanda e afronta a oposição invejosa.

#RainhaDaNação #DivaDoPovo #DilmusaDoBatidão #Dilmita #ATucanadaPiraNaMinhaMusicalidade #Ousadilma&Alegria #SeuRecalqueBateNaMinhaPopularidadeEVolta — em Palácio da Alvorada



© 2013 Microsoft Corporation © 2013 Nokia

Curtir · Comentar · Compartilhar

6.225 682 1.047

Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.Q - Publicação na página Dilma Bolada em 15/06/2013

**Dilma Bolada**  
15 de junho

FIM DE JOGO: Turma da Mônica 3 x 0 Pokémon  
O recalque dos invejosos bateu na minha faixa presidencial e voltou em forma de gols para a seleção...  
A gentinha que me vaiou é a mesma que pagou R\$300 para assistir ao jogo e vão agora comer em restaurantes caros e voltar nos seus carrões para casa, que não suporta me ver linda e maravilhosa no poder, assim como não suportavam ver o brother Lula porque era operário, a elite que não está nem aí pro povo brasileiro porque tem e sempre terão dinheiro para comprar os ingressos caros, seja lá em qual Governo for.  
Vocês podem pensar o que for, mas tenham certeza: esses que estavam aqui no estádio estão pouco se importando para o povo trabalhador, nunca estarão em nenhum protesto porque não se misturam, chamam manifestantes de vagabundos e sempre vão torcer para que vocês continuem do lado de fora protestando e eles aqui dentro...

As críticas não me abalam, os elogios não me iludem, sou o q sou e não o que dizem! Vivo o presente, não temo o futuro e dane-se a oposição!

A mim? O que me importa é o que o povo de verdade diz, e o evento que dirá isso também acontece de 4 em 4 anos, mas não se chama Copa, se chama Eleições!

VIVA A DEMOCRACIA!

ÊTA PRESIDENTA VERDADEIRA!!!

Brasil, país rico é país com liberdade expressão.

#RainhaDaNação #DivaDoPOVO #SoberanaDasAméricas #70milVaieramMas70MilhõesAplaudem #BolsaIngressoJá #Dilmascote #PresidentaPéQuente — em Estadio Nacional Mane Garrincha



Curtir · Comentar · Compartilhar

10.627 1.304 6.028

Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.R - Publicação na página Dilma Bolada em 19/06/2013

**Dilma Bolada**  
19 de junho

Estou boladíssima!!!  
Apesar da truculência e repressão contra os manifestantes terem diminuído muito e termos presenciado cenas que muito nos orgulham, ainda é lamentável que certas atitudes de repressão, principalmente em Minas onde teve perseguição dentro da UFMG, manifestante caindo de ponte e sendo negado socorro, menina ajoelhada levantada cacetada na cabeça, ainda aconteçam. Isto é inadmissível!!!  
Então já vou dar logo o papo pro senhor governador Antônio Anastasia: eu atendi o seu pedido e enviei forças federais, se eu souber de mais um caso dos meus filhotes mineiros sendo maltratados, eu vou enfiar a mão no meio da sua cara porque paciência tem limite e covardia eu não tolero.

Fiquem atentos, em qualquer lugar que seja, continuem denunciando os abusos, me enviem, relatem, não se caalem!  
Alô imprensa, o Brasil não é só Rio e São Paulo! Fiquem ligados!

ÊTA PRESIDENTA JUSTICEIRA!

Brasil, país rico é país que garante o direito constitucional de liberdade de expressão.

#Dilmãe #QueroVerSerHomemPraMeEncarar #JáPasseiPorIssoSeiBemComoÉ #VemPraRua #MarcelaCadêOControleRemoto? #SemViolência #AcordaBH — em Palácio da Alvorada



Curtir · Comentar · Compartilhar

5.012 331 931

Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.S - Publicação na página Dilma Bolada em 24/06/2013



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## ANEXO 1.T - Publicação na página Dilma Bolada em 24/06/2013



Fonte: [Facebook.com/DilmaBolada](https://www.facebook.com/DilmaBolada)

## **ANEXO 2**

### **ANEXO 2.A - [Apresentando a Dilma Bolada] [00:27-00:38]**

Gabi: “De uma presidenta linda, competente e humilde, que se reúne virtualmente com os maiorais do planeta, de quem é amiga e confidente”.

### **ANEXO 2.B - [Sobre a influência da Dilma na mudança de curso] [01:38-01:58]**

Jef: “No entanto, no ano passado as coisas tinham tomado uma dimensão tão grande...”

Gabi: “A dimensão tão grande, você tá falando fama e sucesso com a sua personagem Dilma Bolada?!”

Jef: “É... fama e sucesso em partes, né. Porque assim, eu não sou famoso, né...”

Gabi: “Você tá ficando muito...”

### **ANEXO 2.C - [Sobre a mudança de curso por conta do resultados da Dilma] [02:12-02:55]**

Gabi: “Antes era uma coisa que te dava prazer, depois começou a dar prazer a um monte de gente e aí você começou a ganhar prêmios e agora, inevitavelmente, você está famoso. Você tá conhecido, famoso... E o que que mudou e como tá sendo isso pra você?”

Jef: [...] “Eu acelerei o processo devido ao fato de eu tá até ali atingindo um público muito grande publicitários e pessoas do meio...”

### **ANEXO 2.D - [Sobre o surgimento da Dilma Bolada] [5:25-6:28]**

Gabi: Como é que nasce a Dilma Bolada na sua vida?

Jef: Eu entrei no Twitter em 2009, sempre escrevendo e comentando tudo.

Gabi: Você sempre foi muito internauta, muito... dessa geração digital aí?

Jef: [...] Quando o orkut apresentou uma migração de público pro Twitter, eu entrei no Twitter e comecei a escrever e comentar tudo, assim fui ganhando seguidores [...] hoje, na minha conta pessoal, tenho 40 mil...

## **ANEXO 2.E – [Sobre a metodologia da criação da Dilma Bolada] [07:48-08:47]**

Gabi: Aí a Dilma começa por que raios? O que foi que bateu?

Jef: “Em 2010, que foi o ano da eleição presidencial, muitas pessoas estavam tendo problemas com usernames, ou seja, com endereços na internet. Pessoas que tinham o nome, por exemplo, Marília, algumas pessoas pegavam esse Marília e escreviam Marília, só que no lugar do “l” colocavam um “I” maiúsculo. Esteticamente, você olhando num dado momento, é igual, Marcelos Tas, Preta Gil, foram pessoas que tiveram problemas. Quando o PT criou a conta da Dilma, foi @DilmaBR, eles não se atentaram pra isso. Eu criei a @DilmaBr que é esteticamente igual, com i maiúsculo no lugar do l. E deixei a conta lá, na verdade eu criei justamente pra isso, porque eu sabia que se eu não fizesse, alguém iria fazer. Só que iria utilizar de uma forma...só Deus sabe como. Poderia se passar por ela, poderia ser realmente um fake que, enfim, ou agredisse ou então que causasse confusão . Eu criei e deixei lá largado. Comecei a escrever um pouco, escrevi uma coisa lá, uma coisa cá e compartilhava com o meu. E via que o número de seguidores aumentava absurdamente. **Mas eu sempre deixei muito claro na bio dela que ela é linda, ela é diva, ela é presidenta, ela é dilma.** Ou seja, já era... o cartão de visita já dizia, já mostrava do que se tratava...”

## **ANEXO 6 [Sobre a divisão entre redes sociais] [06:30-07:15]**

Gabi: Você se divide entre quantas redes sociais?

Jef: Olha, eu tenho o meu Facebook pessoal, tem a página da Dilma Bolada, tem o meu twitter pessoal, tem o twitter da Dilma Bolada, tem o Instagram meu e tem o da Dilma Bolada [...]

Gabi: [...] Redes Sociais que te dão hoje mais ou menos meio milhão de seguidores

Jef: Sim.

## **ANEXO 2.F – [Sobre a possibilidade de que Dilma não se reelegesse] [25:30-26:28]**

Gabi: Jef, vamos supor que [...] a Dilma não se reeleja. O que acontece com essa sua...

Jef: Criação...

Gabi: [...] essa sua persona... Que que acontece?

Jef: Pois é, Gabi. Eu não sei se a Dilma Bolada vai estar aí amanhã...

Gabi: Tô dizendo em você!

Jef: [...] As pessoas tão a todo tempo produzindo conteúdo e conteúdo todo mundo produz. Produzir conteúdo relevante é muito diferente. Qualquer um pode criar uma página no Facebook e conseguir do dia pra noite um milhão de fãs utilizando métodos que eu não uso.

Gabi: Por exemplo?

Jef: Por exemplo, comprar seguidores [...]

Gabi: Como comprar seguidores?

Jef: Comprar. Tem um mercado negro na internet na qual você pode construir uma figura sua de uma celebridade, do dia pra noite você aparecer com um milhão de seguidores no Facebook [...]

### **ANEXO 2.G [Sobre o surgimento da personagem Dilma]**

Gabi: Mas como surgiu a Dilma? Você não me falou.

Jef: Eu vi que quando eu escrevia as coisas como se fosse a Dilma, mas num imaginário, ou seja, como se fosse numa situação cômica, as pessoas se interessavam, as pessoas paravam e liam, as pessoas gostavam e foi... assim, não começou como é agora. Eu acho que todo dia é também, é muita construção que tem, ou seja, minha com os leitores, com as pessoas...

Gabi: Você faz tudo sozinho? Todo conteúdo é só seu?

Jef: Sim.

### **ANEXO 2.H – [Sobre atrelar seu *persona* à geração de renda publicitária] [27:10-27:20]**

Gabi: Você não está fazendo dinheiro com seu maior sucesso que é a Dilma Bolada?

Jef: Não

Gabi: Por quê?

Jef: A questão primordial é que o Facebook você não pode monetizar. [...] E tem uma outra questão que é delicada. O personagem Dilma Bolada, ele é diferente do que existe na web hoje. Se houver uma publicidade, tem que ser algo muito bem pensado. Pode não soar legal pro público e eu acho isso muito importante. Não vale

abdicar dessa confiança, desse prazer das pessoas estarem na página em prol de alguma propaganda ou de algum dinheiro que vai entrar.

**ANEXO 2.I – [Sobre vender a imagem da Dilma Bolada] [31:23-31:43]**

Jef: Propaganda é tudo. Você não compra o que não vende. Eu vendo a Dilma Bolada todos os dias a 400 mil pessoas quase e eles compram a ideia, geralmente eles gostam.

**ANEXO 2.J – [Sobre Dilma Bolada afirmar que Jeferson se passa por ela]  
[38:07-38:13]**

Jef: Ela vai dizer que é um louco se passando por ela. [...] Ela acredita que ela é a Dilma [...] A Dilma Bolada não é o Jeferson Monteiro, é a Dilma. É a presidenta da República.