



## Dilma Bolada x Dilma Rousseff: a construção da imagem da presidente na Copa do Mundo do Brasil

Alexandre Augusto Costa<sup>1</sup>

Paulo Roberto Figueira Leal<sup>2</sup>

**Resumo:** Este presente projeto de pesquisa tem como objetivo geral compreender de que forma se constrói a imagem pública da presidente Dilma Rousseff através de duas *fanpages* do Facebook: Dilma Bolada e Dilma Rousseff (oficial) durante o período da Copa do Mundo do Brasil em 2014.

**Palavras-chave:** representação, personalização, propaganda política.

### Texto de apresentação:

O debate sobre a personalização da política se faz presente nos dias atuais, sobretudo à luz das campanhas americanas pautadas fortemente no carisma dos candidatos em detrimento dos partidos. Partindo do pressuposto teórico de Manin (1995), de que vivemos, a partir dos anos 1980, uma democracia de público, em que a mídia assume um papel central na democracia moderna, a questão central a se pensar a partir destes pressupostos é como é feita a construção da imagem pública dos candidatos nas redes sociais digitais.

Neste sentido, no âmbito da realização da Copa do Mundo do Brasil em 2014, as *fanpages* no Facebook de Dilma Rousseff e Dilma Bolada tiveram um protagonismo inquestionável durante este evento. À época com 600 mil e 1,6 milhão de seguidores, respectivamente, cabe aprofundar por meio deste projeto, quais as estratégias de comunicação utilizadas, o tipo de linguagem e a identificação buscada junto ao público, foram mais salientes durante a competição. Além disso serão buscados pontos de convergência e divergência entre as duas páginas.

Como metodologia, será utilizado a pesquisa bibliográfica, à luz da análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977). O recorte analisado será período de realização da Copa do Mundo no Brasil (12 de junho a 13 de julho de 2014). Por meio das categorias: 1) Mulher e mãe dos Brasileiros; 2) Dilma Rousselfie (gente como a gente) e 3) Chefe da Nação, buscaremos identificar se há ou não estas evidências apontadas.

---

<sup>1</sup> Discente do 2º ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa Comunicação e Poder. Bolsista Capes. E-mail: llexx@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professor orientador, Doutor e mestre em Ciência Política (IUPERJ). Professor do mestrado e da graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br.



### Revisão de literatura:

A identificação da centralidade da mídia e as suas consequências junto à democracia contemporânea se caracterizam por duas correntes antagônicas. Uma vertente acredita que este movimento ocorre de maneira espetacular, sendo a mídia um espaço produtor de dramas, transformando notícia em entretenimento e em espetáculo. Essa vertente é defendida por Debord (1997), Schwartzberg (1977) e Gomes (2004) Leal (2002), Aldé (2001). Outra direção teórica, prefere apostar que nem tudo o que entra na esfera da mídia adquire um aspecto espetacular, pois o espetáculo, segundo defendem, é inerente às sociedades e seu surgimento é muito anterior à mídia – como o campo jurídico com vestimentas e rituais espetaculares. Este viés é defendido, principalmente, por Rubim (2002), Verón (1997), Fausto Neto (2007) e Hjarvard (2012).

### Primeiros resultados:

Ao nos debruçarmos nos pressupostos teóricos sobre a personalização identificamos que há, nas primeiras análises uma tendência da fanpage oficial de Dilma Rousseff à uma identificação à segunda categoria: Dilma Rousselfie. Sobre a outra página, ainda não há um padrão identificado.

### Próximos passos:

Após concluído o capítulo 1, que traz o debate sobre representação, personalização e a centralidade da mídia partiremos para o segundo eixo, com o debate sobre as novas tecnologias, seguido do último ponto teórico que traz a importância do riso no trato político nas redes sociais digitais. Concomitantemente, será feita a análise do recorte proposto.

### Referências:

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política. Cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese de doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro: Luperj, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antonio. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 34, dez. 2007.



---

GOMES, Wilson. Internet e participação política. In: GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley Celi Moreira Maia. **Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Editora Paulus, 2008.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**, Juiz de Fora, vol. 5 n. 4, jul/dez 2002, p. 66-77.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**. São Paulo, v.29, ano 10, outubro de 1995, p.5 -34.

RUBIM, Antonio. **Espectáculo, Política e Mídia**. Trabalho apresentado ao XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de jun. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>. Acesso em 19 nov. 2015.

VERÓN, Eliséo. **Esquema para el analisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 48, out. 1997.