

DILMA BOLADA O DILMA ROUSSEFF: ¿QUIÉN ES LA DIVA DE LA NACIÓN?



Deysi Cioccarri

Doctoranda en Ciencias Sociales por la PUC/SP, miembro del grupo de investigación Comunicación y Política en la Sociedad del Espectáculo por la Facultad Casper Líbero (SP).
deysicioccarri@gmail.com

Resumen

Este artículo consiste en el análisis de un fenómeno surgido en los medios de comunicación social de Brasil: un personaje de ficción, Dilma Bolada, inspirado en la actual presidenta de Brasil, Dilma Rousseff. El objetivo de este estudio es analizar la página del personaje Dilma Bolada, que se llama humorísticamente a sí misma como una "Diva de la nación brasileña" en Facebook y Twitter; así como los perfiles de la presidenta, bajo las perspectivas de la sociedad del espectáculo. El personaje, con un lenguaje siempre actual y con referencias a los medios de comunicación, llega a ser, de hecho, una representación de la Presidenta de la República en los medios de comunicación social, ayudando así a construir su imagen. Nuestro análisis se centró en las elecciones brasileñas de 2014.

Palabras clave: Dilma Bolada, comunicación, política, redes sociales, espectáculo.

Abstract

This paper analyzes a phenomenon emerged in Brazilian social media: a fictional character Dilma Bolada, inspired by the current president of Brazil, Dilma Rousseff. The aim of this study is to analyze the main character's Dilma Bolada, which hilariously calls herself "a Brazilian diva" on Facebook and Twitter, as well as the profiles of the president from the perspective of the Society of the Spectacle. The character, with her modern speech full of references to media and themes, eventually becomes a real representation of the President of the Republic in social media, helping to build her image. Our analysis is focused on the Brazilian elections of 2014.

Keywords: Dilma Bolada, communication, politics, social networks, spectacle.

I. INTRODUCCIÓN

El perfil online *Dilma Bolada* se trata de un fenómeno reciente en la comunicación política brasileña. En ninguna otra campaña presidencial había sido registrada la presencia de un perfil humorístico de algún candidato que compitiera en la carrera para alcanzar al cargo electo más alto del país.

Los cambios ocasionados por los avances tecnológicos, junto con las transformaciones sociales y económicas, revolucionaron el modo que tenemos de comunicarnos. Actualmente, *“la sociedad no puede ser entendida o representada sin sus herramientas tecnológicas”* (Castells, 1999: 43).

En este estudio se hizo un clipping para la recolección de datos en medios tradicionales sobre el personaje, su creador y sobre la propia presidenta, visto que el personaje, con claro carácter humorístico, se distingue mucho de la presidenta. Aún así, en algunos casos, se verificó una transferencia de imagen, agregando a la candidata Dilma Rousseff un sentido humorístico que ella no posee. Nuestro análisis de las páginas en las redes sociales comprende el periodo electoral de 2014.

Las elecciones mayoritarias se constituyen actualmente en un gran show mediático, un espectáculo visto en cualquier sitio, buscando únicamente la visibilidad pública y el interés del elector. Bajo ese punto de vista las campañas necesitan ser atractivas; los discursos, de fácil asimilación; y los candidatos deben conquistar el electorado. En la búsqueda de la visibilidad, la disputa política se abastece de elementos de la seducción cuyo objetivo es que el elector (consumidor) decida qué político (producto) está más en consonancia con sus necesidades (Naomi Klein, 2002). Y el consumidor no quiere solo suplir una necesidad real: Quiere un producto que tenga su “cara”. En esa perspectiva, se adoptan una serie de estrategias para estrechar ese vínculo político-electoral (producto-consumidor). El elector adquiere un nuevo perfil, de un ciudadano consumidor, más subjetivo y emocional y menos consciente de sus elecciones racionales. Y los políticos, para difundir sus conceptos, conquistar y mantener sus poderes junto a esas personas, usan los medios de comunicación de masa promoviendo un gran show. Además de ser un espacio de interacción, de relación, de intercambio de informaciones y de ideas; la red social es también un espacio de subjetividad, una vez que en él los sujetos se pueden reinventar, presentándose de la manera como desean ser vistos. De este modo, está conectada con las expectativas de los individuos que forman parte de su red. La identidad del usuario se va construyendo conforme a sus interacciones. El personaje Dilma Bolada parece hacer ese

papel estratégico en el campo político de Dilma Rousseff, incluso no teniendo una conexión directa con el equipo de marketing de la presidenta.

Nuestra revisión bibliográfica parte de un presupuesto de Guy Debord en que el espectáculo tiene una historia de relación con el poder político, y la política se confunde con la existencia de esas modalidades de organización social y del actuar humano. El espectáculo es visto como un momento y un movimiento intrínseco de la vida societaria, de manera similar a las escenificaciones, imaginarios, representaciones y máscaras sociales. Por lo tanto, el espectáculo debe ser comprendido como inherente a todas sociedades humanas y, así pues, presente en prácticamente todos los ejemplares organizativos y prácticas sociales, de entre ellos, el poder político y la política. Actualmente, parece que el sujeto vive de su propio espectáculo. Para Debord (1997: 14), el espectáculo *“no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediada por imágenes”*. O sea, las relaciones cotidianas de ese sujeto son sustituidas por representaciones. *“Todo lo que era vivido directamente se hizo una representación”* (Debord, 1997: 13). El individuo se representa así como sus miembros (de la red social) creen que él es o debería ser.

En ese mismo sentido, Roger-Gérard Schwartzberg (1977) acoge el poder político y la política en el ámbito de la discusión del espectáculo en lo contemporáneo. Como él cita, *“actualmente, el espectáculo está en el poder. No simplemente en la sociedad. De lo grande que ha sido el avance del mal, hoy nuestras conjeturas ya no tienen como único objeto las relaciones del espectáculo y de la sociedad en general”*. Ahora es la superestructura de la sociedad, es el propio Estado, el que se transforma en empresa teatral, en “Estado espectáculo”. Finalmente, el Estado se transforma en productor *“de espectáculos y la política se hace escenificación. La política, otrora, era de ideas. Hoy, es hecha de personas. O mejor dicho, personajes”*. Y, son esos dos personajes políticos que vamos a analizar, que incluso no teniendo vínculo real, los que acabaron interconectándose en las páginas de los medios sociales. Nuestra principal hipótesis es que las teorías de espectáculo propuestas por Debord en 1968 aún son actuales incluso cuando hablamos en redes sociales, o sea, que la realidad aún es vivida por medio de imágenes.

1.1. Dilma Bolada: ¿Quién es el creador de la “diva de la nación”?

En el momento en que iniciamos nuestra investigación, el creador del perfil Dilma Bolada, y no el perfil, estaba en las páginas de los periódicos. Jeferson

Monteiro, estudiante de publicidad, desactivó el perfil Dilma Bolada durante seis días. El 23 de julio publicó en su página personal el siguiente mensaje: “Pra (sic) todos que estão perguntando: tirei a Dilma Bolada do ar, OK? Sem drama e sem mimimi”¹. El post fue excluido enseguida. La página tenía más de 1,4 millones de fans. El 29 de julio Monteiro volvió: “*Depois de mini-férias (sic) pós Copa, estou de volta melhor do que nunca, pronta para continuar reinando absoluta nas redes sociais e preparada para destruir as forças das trevas!*”², se limitó a decir en la red social. Monteiro también volvió a actualizar su perfil en el Twitter, ya con el humor habitual.

Fig. 1: Facebook Jeferson Monteiro



El perfil del creador de Dilma Bolada tiene más de 15 mil seguidores, mientras Dilma Bolada posee más de 1 millón 400 mil seguidores. De la reactivación del perfil surgieron especulaciones de que Monteiro sería contratado por el PT (Partido dos Trabalhadores).

Antes incluso de eso, el 19 de mayo de 2014, Jeferson Monteiro explicaba las especulaciones de que sería contratado por alguna campaña. Jeferson explicó que el perfil no estaba a la venta, aclarando también los hechos sobre un asesor del PSDB que lo habría buscado con la propuesta de vender el perfil. He ahí que, el día 30 de julio, el periódico Folha de S. Paulo afirma que Monteiro era contratado como consultor del PT.

II. DILMA BOLADA: LA DIVA DEL PUEBLO, LA SOBERANA DE LAS AMÉRICAS, LA REINA DEL ESPECTÁCULO

En los textos escritos por el personaje, Dilma, general-

1 “Para (sic) todos los que están preguntando: He sacado a Dilma Bolada del aire, OK? Sin drama y sin mimimi.”

2 “Tras mini-vacaciones (sic) post Copa, estoy de vuelta mejor que nunca, lista para continuar reinando de forma absoluta en las redes sociales y preparada para destruir las fuerzas de las tinieblas!”

mente, ironiza y ridiculiza a sus adversarios políticos, se exalta a sí misma (atribuyéndose calidades como “linda”, “competente”, “inteligente” y denominaciones valorativas como “diva”, “reina de la nación”, “majestad”, “soberana de las Américas”) y trata a las autoridades del más alto escalafón como iguales, valiéndose, muchas veces, de cierto aire de superioridad, como si todos, sin excepción, se doblegaran ante sus órdenes y ganas. Es un personaje muy diferente de la presidenta, con fama de “seria” y “dura” y que posee un lenguaje muy propio, valiéndose de eslóganes de campaña.

Fig 2: Facebook Dilma Bolada



El personaje también aplica lenguaje propio como “dilmais”(demais-demás), “dilmaravilhosa” (Dilma maravillosa), rousselfie (selfie de Dilma) y se refiere siempre con humor a cualquier aspecto relacionado con ella, como “vampiro” cuando se refiere a José Serra y Aécio Never (obviamente Aécio Neves, en un intercambio del sobrenombre con la palabra en inglés que significa “nunca”) y Marinárvore, refiriéndose a la candidata Marina Silva. Algunas muletillas ya están presentes en el lenguaje de los seguidores, como “êta-presidentamaravilhosa”, título inclusive de un artículo académico sobre el perfil.

Los seguidores del personaje también utilizan los mismos adjetivos y participan del lenguaje.

Seguidor A: *Mamãe, você emagreceu? (Mamá, usted adelgazó? [30/07 a las 1.51 h]*

Seguidor B: *Mamãe é linda. (Mamá es linda) [30/07 a las 1.56 h]*

Seguidor C: *Dilma sua diva vou votar em você. (Dilma, diva, te voy a votar) [30/07 a las 2.02 h]*

Fig 3: Facebook Dilma Bolada



31 julio 2014. Selfie: autorretrato. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1493105-criador-da-dilma-bolada-reativa-perfil-e-se-torna-consultor-do-pt.shtml>

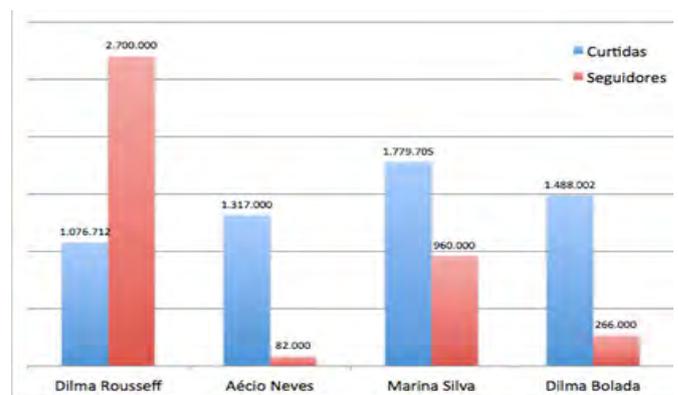
El personaje Dilma Bolada acaba por impregnar a la presidenta Dilma características que no son suyas, a través de un lenguaje popular y bien humorado, creando como si fuera una marca de la presidenta. Como afirma Naomi Klein (2002: 16), la publicidad no es solo una cuestión científica, sino también espiritual, conjurando un sentimiento, algo personal y caluroso. La noción de identidad aquí entendida se refiere a las reflexiones de Stuart Hall sobre el sujeto que, delante de las transformaciones desencadenadas por el proceso de globalización, deja de tener una identidad unificada y estable para fragmentarse, compuesto por varias identidades “contradictorias o no resueltas”. (Hall, 2006:12). Así, la identidad se hace móvil, formada y modificada, continuamente, en consonancia con experiencias que son presentadas al individuo.

En consonancia con Hall, el sujeto posmoderno (contemporáneo) es aquel que no posee solo una identidad, “*asume identidades diferentes en diferentes momentos, identidades que no son unificadas alrededor de uno «yo coherente»*” (Hall, 2006: 13). De la misma forma que la ropa es usada en consonancia con el clima, la ocasión; diferentes papeles sociales son vestidos y desvestidos conforme las circunstancias.

En los orígenes de la era moderna, Maquiavelo aconsejó al príncipe sobre el uso productivo del espectáculo para el gobierno y control de la sociedad. “*Cuando el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples*

imágenes se hacen seres reales y motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico. El espectáculo, como tendencia a hacer ver (por diferentes mediaciones especializadas) el mundo que ya no se puede tocar directamente, se sirve de la visión como el sentido privilegiado de la persona humana “lo que en otras épocas había sido el tacto” (p.18). Según Debord, “el sentido más abstracto, y más sujeto a la mistificación, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual”.

Fig 4: Tabla seguidores



La experiencia y la vida cotidianas son así moldeadas y mediadas por los espectáculos de la cultura de los medios y por la sociedad de consumo. Para Debord, el espectáculo es una herramienta de pacificación y de despolitización; es una “permanente Guerra del Opio” (p. 44), que enfrenta a los sujetos sociales y los

distancia de las obligaciones más urgentes de la vida real, recuperando todos sus poderes humanos a través del proceso creativo. El concepto del espectáculo de Debord está completamente conectado al concepto de separación y pasividad, pues, en espectáculos consumistas sumisos, el hombre es alejado de su vida activamente productiva.

Fig 5. Twitter Dilma Bolada



Douglas Kellner afirma que en un mundo de negocios competitivos, el “factor diversión” (como se ve en el tweet de la parte superior) puede servir de puente entre los negocios. Por esa razón, las corporaciones buscan mostrarse de forma más divertida en sus anuncios, en los ambientes empresariales y comerciales y en sus websites” (2001: 3). La celebridad también es producida y manejada en el mundo del espectáculo. El autor complementa incluso que las celebridades son los iconos de la cultura de los medios, los dioses y diosas de la vida cotidiana. Para que alguien se convierta en celebridad, es preciso que sea reconocido como una estrella en el campo del espectáculo; sea en el deporte, en el entretenimiento o en la política. Las celebridades tienen sus asesores y articuladores para asegurar que sus imágenes continúen siendo vistas y apreciadas de forma positiva por el público.

Lima (2004) define que “no hay política sin medios”. En tiempos en que los medios no operaban como hoy, los eventos públicos sucedían en lugares donde hubiera un gran número de ciudadanos reunidos, pero tras la era mediatizada, esos eventos pasaron a suceder en los medios de masad y, así, “*la propia idea de lo que constituye un evento público se transforma a partir de la existencia de los medios*” (Lima, 2004: 51). La idea de evento público pasó, entonces, a estar conectada directamente a los medios. Es como si algo que no es vehiculado en los medios no es público o no está sucediendo, ya que, anteriormente, para que esos eventos sucedieran era necesario un espacio físico. Los medios pasaron a sustituir ese espacio físico.

El personaje Dilma Bolada demuestra estar conectada con eventos mediáticos y principalmente con la cultura pop, como es el caso de la noche (25 de agosto de 2014) de los premios del Video Music Awards, los premios de música americana realizados por el canal

MTV. Dilma Bolada parodió la presentación de la cantante Beyoncé como si ella hubiera hecho un homenaje a la presidenta. Esa implicación con la cultura pop aproxima el personaje a sus seguidores, que responden en el mismo tono de broma.



Fig 6. Facebook Dilma Bolada

Bordieu (1989) afirma que el campo de acción de un discurso se construye en los lugares donde los intercambios simbólicos ocurrirán. Para él, los actores sociales lidian con el ideal de que sus constataciones son más fuertes cuanto más impactantes, o sea, la identificación de elementos del discurso como mensaje obtenido debe constituir el hacer ver y el hacer creer como datos de enunciación. La construcción de su imagen queda totalmente relacionada al carisma y empatía de aquel que habla en relación con aquel que escucha y, envolver al mayor número de personas implica un reconocimiento de aquel que habla (Charadeau, 2011). En ese contexto, el personaje Dilma Bolada, con más seguidores que la presidente Dilma, sale con ventaja. La página de la presidenta permanece estática, mientras que la del personaje interactúa y se muestra extremadamente atenta a lo que sucede en el universo pop. Con miras a que los jóvenes forman gran parte de la población brasileña actualmente, el alcance de la red social Facebook potencializa el efecto de los posts.

Sin embargo, la presidenta no ignora la influencia del personaje Bolada. La web de campaña³ tiene una llamada: “Fez um #rouselfie? Manda para a gente”. Y sigue: “Tá todo mundo fazendo um #rouselfie com a Dilma. Você já fez o seu? Então faça e mande pra

³ <http://www.dilma.com.br>

Fig 7. Portal R7



gente?”⁴. Asimismo, con lenguaje popular y uso de las hashtags. La presidenta parece también haberse adherido a la moda del selfi, respaldando así una broma que inició el personaje. En varias imágenes de campaña ella aparece con los electores sacándose selfis. Algunos llevan carteles que no la tratan ya como la presidenta ni la candidata a la reelección, sino con adjetivos creados por el personaje, como es el caso de la Fig. 7 en la que la electora porta este cartel: “Reina de la Nación: queremos un rousselfie”.

El entretenimiento es el principal producto ofrecido por la cultura de los medios, que convierte en espectáculo lo cotidiano para seducir a sus audiencias y llevarlas a identificarse con las representaciones sociales e ideológicas en ella presentes. Las imágenes de la candidata haciendo “rouselfies” se hicieron comunes y autónomas. Los individuos contemporáneos conviven con una multiplicidad de identidades posibles y mutables, con las cuales ellos pueden, por lo menos provisoriamente, identificarse. En la sociedad actual, el individuo ya no posee una identidad unificada y estable. Es proyectado de forma fragmentada, transformándose en un híbrido y asumiendo varias identidades, en consonancia con los diferentes sistemas sociales. Para Fredric Jameson (1994), la influencia que las imágenes provocan en nuestra sociedad se debe al hecho de que se hayan convertido en un campo cultural profundamente arrebatador. Para el crítico, la propia imagen se hace cotidiana, haciéndose elemento constitutivo de nuestro día a día. Con la “estetización” de la realidad las fronteras que conferirían especificidad a lo estético tienden a desaparecer. La producción a gran escala de representaciones visuales técnicamen-

te mediadas responde a una estrategia históricamente articulada de control social, actualmente se expresa en la generalización de las dinámicas de “televigilancia” y fundada en una verdadera cultura de la sospecha. “La apariencia en la que caemos es como un espejo, donde el deseo se ve y se reconoce como objetivo” (Haug, 1996: 77).

Fig 8. Revista 247

DILMA 'ROUSSELFIE' VAI A CAMPO PARA AMPLIAR FOLGA



Fig 9. Twitter Dilma Bolada



4 “¿Has hecho um #rouselfie? Mándaselo a la gente”. “Está todo el mundo haciéndose un #rouselfie con Dilma. Tú ya has hecho el tuyo? Entonces hazlo y mándaselo a la gente”.

Las imágenes que el personaje ficticio publica en su Twitter son más retuiteadas que las de la propia candi-

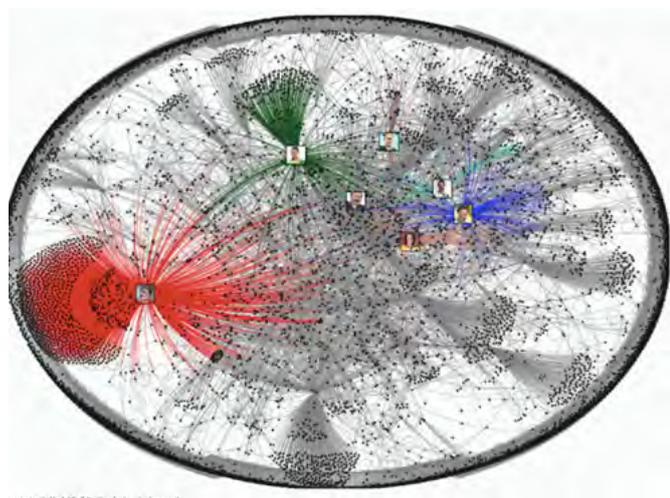
data. El montaje en el que Aécio Neves aparece en una fiesta fue retuiteada 505 veces, mientras un post de la candidata sobre la muerte de Getúlio Vargas lo fue 223 veces, siendo ese uno de los posts más retuiteados de la candidata. Es decir, otra vez más constatamos que el personaje ficticio tiene más popularidad en las redes sociales que la presidenta. Dentro de esta concepción, una persona alienada tiene su pensamiento fácilmente moldeado y acaba siendo un consumidor en potencia.

Fig 10. Twitter Dilma Rousseff



Otro punto a destacar son las menciones al personaje Dilma Bolada durante el Debate da Rede Bandeirantes. En una recopilación de 80 mil tweets, los gráficos hechos a partir del hashtag #debatedaband muestran cómo el personaje fue el más destacado en las menciones de la red social.

Fig 11. Gráfico Debate Bandeirantes



Fuente: raquelrecuero.com

Debord (1997) afirma que se viven mucho más las representaciones que la realidad. En la sociedad del espectáculo, la realidad pasa a ser vivida en el reino de las imágenes y no en el realismo concreto, llevando a los individuos a abdicar de lo real y asumir un mundo movido por las apariencias y por el consumo per-

manente de hechos, noticias, productos y mercancías. Eso se da por la mediación de las imágenes y mensajes de los medios de comunicación de masas, que son la manifestación superficial más aplastante de la sociedad del espectáculo. "La mercancía ocupó totalmente la vida social" (p.30). La siempre seria Dilma Rousseff se convierte en una candidata sonriente que, para vender la imagen pensada por el elector, se toma fotografías e incorpora al personaje ficticio. Wolfgang Haug (1996: 77) preconizó: La apariencia descubre a alguien, lee los deseos en sus ojos y los muestra en la superficie del producto.

En una campaña altamente mediática y dirigida para las redes sociales, Dilma Bolada parece ser la única en ese contexto, aunque sea ficticia, que entiende el poder de los medios en una elección. Hace humor, atrae a los jóvenes y mantiene los seguidores o aumenta el número de ellos. En ese sentido, el equipo de Marina Silva utilizó el twitter @silba_marina y buscó movilizar a los jóvenes para que adoptaran un aspecto igual al de la candidata, dejando de lado el tono serio de la campaña, pero la campaña no prosperó.

Fig 12: Fig 10: Twitter Marina Silva



IV. CONSIDERACIONES FINALES

Schwartzberg (1978) visualiza el mundo de la política como algo inmerso en el sistema de sentidos del Star System. En ese contexto, la producción del discurso político se transforma en discurso de escenificación. El hombre político enfatiza el parecer, aunque tenga que simular y/o disimular. Es la composición de un personaje que atrae la atención e impresiona la imaginación que debe ser alcanzada. "Actualmente, el poder tiene una fisionomía; la del dirigente que lo ejerce" (Schwartzberg, 1978: 2). Utilizar un representante (por ejemplo, el hombre político) que sustituye al conjunto que representa, sirve como estrategia para desviar la discusión acerca de aquello que es representado. "(...) hablar lo mínimo posible del fondo de las cosas" (Schwartzberg, 1978: 9). Es un principio semejante al de Debord, cuando dice que la apariencia de la mer-

cancia es más importante que su valor de uso, pues es la apariencia la que va a atraer la contemplación del público y va a hacer que la mercancía tenga aceptación. Recurrir a la teatralidad exacerbada artificial, acaba por revelar la teatralidad de las relaciones sociales que estaban contaminadas por el fetichismo de la mercancía y por las relaciones de dominación.

Dilma Bolada es un personaje de humor creado específicamente para las redes sociales. La candidata a la reelección Dilma Rousseff se apropió de muchas características del personaje incorporando los “rousselfies” en su campaña y algunas expresiones como “dilmais”. Los seguidores de los dos perfiles, sin embargo, no parecieron notar distinción entre los dos perfiles, donde podemos observar claramente el mismo lenguaje tanto en respuestas a Dilma Bolada como a Dilma Rousseff.

Rubim (2002) nos recuerda, sin embargo, que los recursos espectaculares siempre formaron parte del juego político con el objetivo de sensibilización para la disputa del poder. Hay hoy un claro derribo de barreras donde no podemos dejar de analizar la política sin la óptica del entretenimiento. Eso significa también analizar los rendimientos, apariencias y personalidades. Basta con mirar la campaña del presidente de Estados Unidos Barack Obama en 2008, con entretenimiento y movilización de jóvenes a través de redes sociales.

No obstante, Castells refuta la idea de que los medios imponen sus opciones a la opinión pública, afirmando que sus relaciones con la política y la ideología son altamente complejas e indirectas y que, en muchos casos, las campañas promovidas por los medios pueden defender a la opinión pública contra el “stablishment” político, como ocurrió en Watergate. Castells niega también que la opinión pública sea receptora pasiva de mensajes, quedando, pues, susceptible a las manipulaciones. La explicación, según el autor, es que hay un proceso de interacción mutua entre los medios y su audiencia en cuanto al impacto real de los mensajes.

Para Schwartzberg las artimañas usadas por profesionales del marketing y “campaign managers” hacen que los individuos creen que están teniendo participación activa en los acontecimientos políticos, cuando en verdad disfrutan de una “alienación inconsciente e insidiosa”. Con las técnicas de persuasión, “el ciudadano no actúa, o no interviene en el curso de la vida pública”. Al contrario, solo contempla los líderes que actúan en su nombre, que lo representan.

Necesitamos entender que la política sufrió una serie de modificaciones en el transcurrir del tiempo, parte de eso se da por el cambio en el campo de la comuni-

cación; la televisión ejerció una gran influencia en los procesos políticos, principalmente en las elecciones. Lima (2004) define que “no hay política sin medios”. En tiempos en que los medios no operaban como hoy, los eventos públicos sucedían en lugares donde hubiera un gran número de ciudadanos reunidos, pero tras la era mediatizada esos eventos pasaron a tener lugar en los medios de masas y, así, “la idea de lo que constituye el evento público” se transforma a partir de la existencia de los medios” (Lima, 2004: 51). La candidata Dilma Rousseff parece percibir ese aspecto y lo incorpora a su campaña agregando, como Obama en 2008, en una escala más pequeña, votos que antes no conseguiría alcanzar con su postura prudente y seria. Tomando prestada la expresión de Jean Baudrillard, esta es la “era del simulacro”.

REFERENCIAS

- CASTELLS, Manuel (1999): *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- DEBORD, Guy (1997): *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto.
- HALL, Stuart (2006): *A identidade na pós-modernidade*. Tradução Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A.
- H AUG, Wolfgang Fritz (1996): *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo, Editora Unesp.
- JAMESON, Fredric (2002): *Espaço e imagem*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- KLEIN, Naomi (2002): *Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- LASCH, Christopher (1986): *O Mínimo Eu*. São Paulo Editora Brasiliense.
- LÉVY, Pierre (1999): *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- LÉVY, Pierre (1996): *O que é o virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34.
- LIMA, J.A. (2013): “Por que o PSDB, agora, é a favor do Bolsa Família?”. *Carta Capital*. Out. 2013. Recuperado el 26 de agosto de 2014 de: <http://www.cartacapital.com.br/politica/por-que-o-psdb-agora-e-a-favor-do-bolsa-familia-8786.html>
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (2000): *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard (1977): *O Estado Espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro.