

HUMOR, POLÍTICA E REDES SOCIAIS NA INTERNET:

uma mistura que deu certo¹

Joanicy Maria Brito Gonçalves²

Resumo: Este artigo discute a paródia como meio de promoção de reflexões políticas. Nossa análise é baseada no conteúdo da página de Facebook da celebridade ficcional Dilma Bolada que retrata uma imagem humorística da presidente brasileira Dilma Rousseff. Esta pesquisa teve como foco as postagens e respectivos comentários realizados durante o período de intensos protestos em junho 2013 no Brasil. Descobrimos que este produto midiático agiu além do entretenimento, estimulando debates sérios e pluripartidários em torno de temas polêmicos do cenário político brasileiro.

Palavras-chave: Paródia. Humor. Política. Redes Sociais na Internet.

HUMOUR, POLITICS AND ONLINE SOCIAL NETWORKS:

a formula that works

Abstract: This paper discuss the parody as a mean to promote political reflections. Our analysis is based on the content of the Facebook page of the fictional celebrity Dilma Bolada which portrays an humoristic image of the Brazillian president, Dilma Rousseff. This research has focus on posts and its comments made in the period of intense protests in June 2013 in Brazil. We found that this media product acted beyond entertainment, promoting serious and multiparty debate about polemical themes of the Brazilian political reality.

Keywords: Parody. Humour. Politics. Online Social Networks.

Não é piada. Discutir assunto sério em espaço reservado ao humor acontece sim. Em junho de 2013, durante protestos que levaram em um só dia cerca de 240 mil pessoas às ruas em mais de onze capitais brasileiras, reivindicando melhorias em serviços públicos e mudanças de atitudes de agentes dos três poderes, um *perfil fake*³ na Internet chamou a

1 Texto inédito apresentado em primeira mão para a revista E-COM, do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

2 Mestranda do Programa de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), área de concentração Interações Midiáticas. E-mail: joanicy@hotmail.com.

3 Perfil *fake* é um perfil falso de gente famosa nas redes sociais *online*. São criados por pessoas que se fazem passar pela personagem real.

atenção. A página da personagem fictícia Dilma Bolada no *Facebook*, uma paródia da vida da presidente da República, Dilma Rousseff, virou palco de discussões políticas. Ao longo de 15 dias, com 26 postagens no *Facebook*, provocou 16.623 comentários sobre questões em pauta nas manifestações e levou informação e entretenimento a milhares de pessoas conectadas às redes sociais.

Dilma Bolada é um “fenômeno” da Internet. Com mais de 1,5 milhão de seguidores, é uma celebridade da ficção que não passa despercebida. Criada em 2010, a personagem foi premiada internacionalmente e noticiada pela imprensa do Brasil e do mundo. Seu criador, o carioca estudante de publicidade de 24 anos Jeferson Monteiro, ao fazer paródia sem a intenção de ridicularizar a presidente, ganhou a simpatia daqueles que apoiam Dilma ou que queriam apenas dar boas gargalhadas do lado caricatural imaginário da autoridade máxima da nação. O reconhecimento de Bolada é tamanho que Dilma Rousseff recebeu o autor da personagem fictícia no Palácio do Planalto, sede do Poder Executivo brasileiro, em setembro de 2013.

As considerações que apresentaremos a seguir são todas pautadas na análise de conteúdo dos 26 *posts* de Dilma Bolada e de amostras aleatórias de comentários registrados no perfil da personagem no *Facebook* entre os dias 15 e 30 de junho de 2013. Alguns aspectos desse objeto empírico serão expostos com o objetivo de amparar e suscitar reflexões a respeito da função social e crítica da paródia no contexto da comunicação contemporânea.

Crítica social nas entrelinhas de Dilma Bolada

Ela se intitula “rainha da nação”, “diva do povo”, “soberana das Américas”. Ela é Dilma Bolada, uma paródia da presidente da República do Brasil. A partir de imagens reais da verdadeira Dilma associadas a textos que misturam realidade e ficção, o autor de Bolada promove uma relação tão estreita entre as personagens, que chega a confundir leitores menos atentos sobre o que é ou não imaginário.

Dilma Bolada, em 18 de junho de 2013, por exemplo, chegou a publicar um texto da própria Dilma Rousseff, que só é percebido como da personagem real por quem clica no vídeo anexado ao *post*. Em geral, o que se vê, no entanto, são falas inventadas da presidenta ou reescrituras cômicas de textos relacionados a ela como o slogan “Brasil, país rico é país sem miséria”.

Frases como “Brasil, país rico é país onde o povo manda e os políticos obedecem e não o contrário” e “Brasil, país rico é país com liberdade expressão sem manipulação” são assinaturas constantes dos *posts*. Assim como os *slogans*, as *hashtags* (palavras-chave precedidas do símbolo #), os tais *hiperlinks* que levam a uma lista de *posts* de todas as pessoas que usaram aquela expressão no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, também estão presentes em quase todas as publicações de Dilma Bolada. Esta fórmula de repetição com criatividade aliada a exageros conferem nítidos “traços de comicidade” ao perfil, utilizando a expressão de Bergson (1983).

Pela dimensão de sua carga crítica, as *hashtags* de Bolada mereceriam uma análise própria em um artigo à parte. Algumas são completamente autorais e dizem o que muitos gostariam de dizer e acabam o fazendo indiretamente, quando clicam em “curtir”, “compartilhar” ou “comentar” o *post*, espalhando a mensagem para todos os seus seguidores no *Facebook* (ligados ou não à Dilma Bolada). São exemplos do uso crítico do humor por meio de *hashtag*:

1. [#CongressoAchoQueAgoraVocêsTerãoQueTrabalharDeSegundaASábado](#)
2. [#QueroVerSerHomemPraMeEncarar](#) [recado de Bolada para a polícia e para o governador de Minas Gerais, Antônio Anastasia, depois de denunciar violência durante as manifestações nesse estado]
3. [#TremeCorruptos](#) [menção relacionada à manchete de jornal: “Dilma propõe que corrupção seja crime hediondo”]
4. [#Os20CentavosMaisValiososDaHistóriaDoBrasil](#) [frase relacionada ao pedido de redução das tarifas de transporte público feito durante as manifestações em diferentes cidades brasileiras, pauta que desencadeou os demais protestos históricos ocorridos mais intensamente em junho de 2013].
5. [#OPovoTáAcordadoENãoVaiSerEnrolado](#)

Existem ainda as *hashtags* apoiando causas - [#SemPartidoPelaDemocracia](#), [#PlebiscitoSIM](#), [#ReformaPolíticaJÁ](#), [#semviolência](#). Ou aquelas totalmente sérias - [#RoyaltiesPraEducação](#) e [#TodoMundoEntrandoNoPortalDaTransparência](#). E ainda outras mais cômicas - [#HajaEncruzilhadaPraTantoNome](#) (frase relacionada ao *post* que mostra os nomes dos parlamentares que votaram contra a proposta de destinar *royalties* do petróleo para a educação, feita por Rousseff em 2012) e [#MeuNomeÉDilmaNãoÉBagunça](#) (*hashtag*

referente ao *post* que mostra as medidas tomadas por Dilma Rousseff em resposta aos pedidos dos manifestantes).

Analisando essas e outras características do perfil de Dilma Bolada no *Facebook*, notamos que esse produto midiático se enquadra no conceito de paródia descrito por Linda Hutcheon (1985, p. 70). Isso ocorre porque a paródia, segundo ela, tem natureza cômica, função crítica e não precisa ser ridicularizadora.

Dilma Bolada não é contra Dilma Rousseff e não precisa ser. Ela assinala diferenças irônicas da personagem real com a ficcional, ao mostrar o lado “mulher comum” de Dilma, a avó que acompanha novelas, usa expressões populares, gírias do momento, além da figura poderosa e invejada. Mas faz isso sem a intenção de desrespeito, tal como a ideia de paródia descrita por HUTCHEON (1985, p.20).

A ironia não precisa denegrir. Ela é complexa. Requer competência tripla: linguística, retórica e ideológica (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980, p.116 apud HUTCHEON, 1985, p.119). Talvez seja este tipo de ironia inteligente um dos diferenciais do perfil de Dilma Bolada em relação a outros *fakes* de políticos nas redes *online*, como Haddad Tranquilão⁴, “Soninha Lamenta”⁵ e “José Serra animação”⁶. Nos três casos, as personalidades são ridicularizadas e depreciadas outros políticos, até utilizando palavrões (Imagens 1).

4 Haddad tranquilão é o perfil fake do prefeito de São Paulo, Fernando Haddad. Em funcionamento desde 9/10/2013, tem 3.720 seguidores. Disponível em: <https://www.facebook.com/haddad.tranquilao>

5 Soninha Lamenta é a conta falsa da ex-candidata a prefeita da cidade de São Paulo Soninha Francine. Parou de ser atualizada em 27/10/2012 e teve 3.265 seguidores. Disponível em: <https://www.facebook.com/SoninhaLamenta>

6 José Serra animação é o perfil falso do candidato derrotado à Prefeitura de São Paulo e à Presidência da República José Serra. A conta que teve o último *post* em 30/10/2012 apresenta 585 seguidores. Disponível em: <https://www.facebook.com/JoseSerraAnimacao>



Haddad Tranquilão
Curtir esta página ·

QUANDO O HADDAD FIZER O ARCO DO FUTURO...



EU VOU TOMAR NO C#!



COMPENTÊNCIA TROLL!

SABE QUAL A SEMELHANÇA ENTRE FIM DE EXPEDIENTE E A CARREIRA POLÍTICA DO JOSÉ SERRA?



É QUE OS DOIS PARECEREM QUE NUNCA VÃO TERMINAR!



Soninha Lamenta
Curtir esta página

CARGO COMISSÃO PRA FAMÍLIA TOLA NO GOVERNO DO PSDB



DA HORA A VIDA

APOIAR O SERRA ME DEIXA ZEN



ZEN VERGONHA NA CARA



...



VÉI NA BOA...




José Serra Animadão
Curtir esta página · 27 de setembro de 2012 ✨

Ahhhh moleque doido!!! #SerraPegador #ArrasoCorações #ElasMeAmam

Imagens 1 – Perfis falsos de políticos.

Depreciar os outros não tem graça para muita gente. Bergson (1983, p. 74-75) lembra que se a situação comover, se fizer as pessoas se sensibilizarem com o defeito do outro, a piada não provocará o riso. Por este motivo, provavelmente, os perfis mencionados acima não tiveram adesão como o de Dilma Bolada.

O autor da paródia da presidente Rousseff parece ter lido Bergson para construir os *posts* de Dilma Bolada. Jeferson Monteiro demonstra ter percebido que só quando a atenção está no gesto desprezioso do personagem e não no ato intencional do autor é que se está no “reino da comédia” (BERGSON, 1983, p.76).

Dilma Bolada, eventualmente, provoca “opositores”. Porém, quando cita nomes, faz menções pautadas em fatos que aconteceram na história do País. A crítica feita ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) e aos internautas que reclamam do governo de Dilma Rousseff nas redes sociais, por exemplo, tem pé na realidade. Em 18 de junho, Bolada diz (Imagem 2):

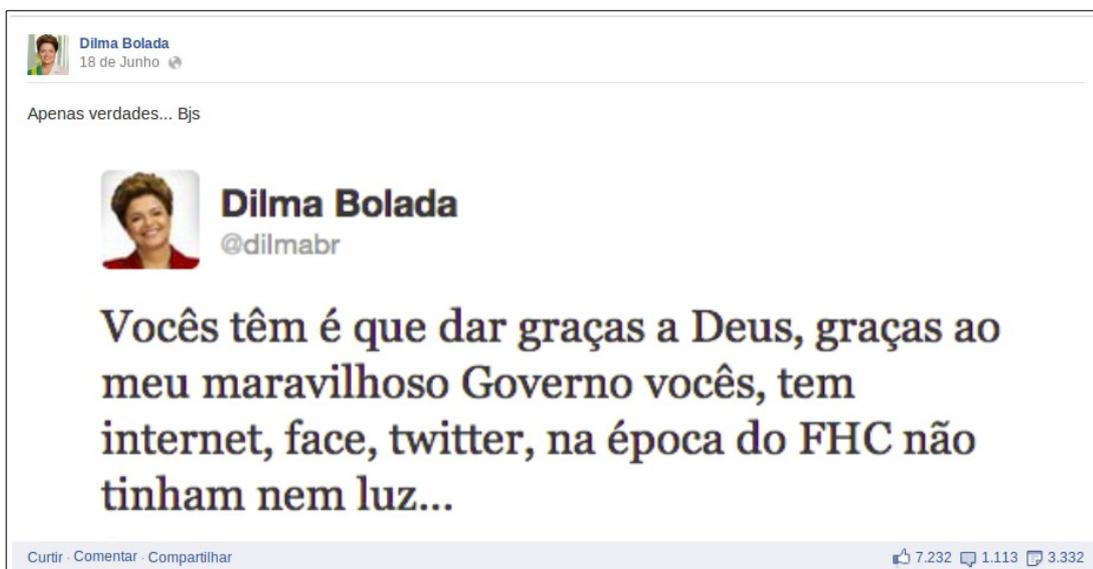


Imagem 2 - Dilma critica FHC.

Nos *posts* de Bolada o embate entre políticos não é infantil, como aquele do chute do sapato de Serra na cabeça de Soninha apresentado no bloco de imagens 1. A alfinetada de Bolada no governo do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) remonta à crise energética de 2001, durante o governo de FHC, atribuída à falta de planejamento no setor e à ausência de investimentos em geração e distribuição de energia.

Em outros momentos, Bolada aponta suas críticas à juventude do PSDB, que segundo ela, a persegue e ofende aqueles que curtem o seu perfil. A personagem provoca a oposição

diretamente quando publica *hashtags* como [#ATucanadaVaiDeitarNaBR](#)⁷ , [#AtucanadaTáDesesperada](#), [#AtucanadaPiraNaMinhaPopularidade](#).

A sutileza cômica de Dilma Bolada desperta a simpatia de uns e a ira de outros. Nos comentários publicados no *Facebook* fica claro que a cena da ironia é social e política, como indica Hutcheon (2000, p. 19).

Fica evidente que a ironia é um processo comunicativo (HUTCHEON, 2000, p.90) e que não se criam significados fora de situações particulares. A criação de significados é sempre uma atividade que ocorre num contexto específico (DUCROT, TODOROV, 1972, p. 326 apud HUTCHEON, 2000, p.90).

Antes de citarmos alguns exemplos de discussões envolvendo política desencadeadas a partir de postagens de Bolada, vale esclarecer melhor porque a cena da ironia é social:

... a atribuição e produção de significado – irônico ou não – é uma atividade social, pois envolve as maneiras pelas quais os sistemas e os códigos são usados, transformados e transgredidos em práticas sociais (LAURETIS, 1984, p. 167 apud HUTCHEON, 2000, p.90).

... a ironia não é ironia até que seja interpretada como tal – pelo menos por quem teve a intenção de fazer a ironia se não pelo destinatário em mira. Alguém atribui a ironia; alguém faz a ironia “acontecer”. (HUTCHEON, 2000, p.22-23)

As trocas de farpas entre sujeitos à favor e contra Dilma (Rousseff e Bolada) nos comentários do *Facebook* podem ser reconhecidas como humor ou como evidências de embates políticos (Imagens 3, 4 e 5).

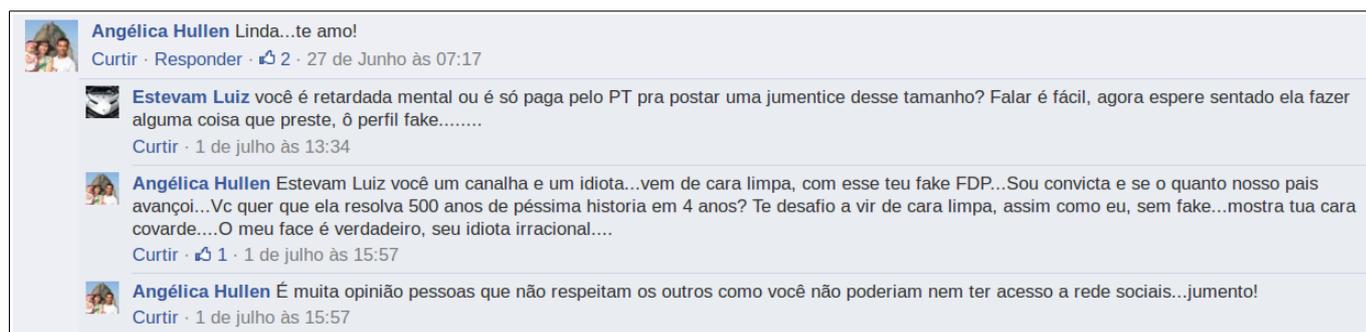


Imagem 3 - Discussão entre sujeitos a favor e contra Dilma e o Partido dos Trabalhadores (PT).

7 A frase deriva da expressão cômica “se me odeia, deita na br”, ou seja, “se mata e desaparece”. Dilma Bolada costuma utilizar esse recurso sempre que mostra algo que vai gerar inveja nos opositores e levá-los à loucura, ao “suicídio simbólico”. Em 24 de junho de 2013, por exemplo, depois de anunciar “o mais importante pacto nacional”, segundo ela “o plebiscito para constituinte exclusiva para promover a reforma política”, Bolada usou a hashtag [#ÉpoucaBRpraMuitoTucanoDeitar](#).



Imagem 4 -Crítica e defesa do perfil da Dilma Bolada.



Imagem 5 – Outra crítica à página de Dilma Bolada.

O joguete de forças travado entre aqueles que apoiam ou e os que não acreditam em Dilma Rousseff tem traços de comicidade e crítica em movimento, como descreveu Bergson e como mostram as imagens 6 e 7:

... Imaginemos agora uma espécie de mola moral: certa ideia que se exprima, se reprima, uma vez mais se exprima, certo fluxo de falas que se arremesse, que se detenha e recomece sempre. Teremos de novo a visão de uma força que se obstina e de outra resistência que a combate. Mas, nesse caso a visão não terá materialidade. Já não será Guignol, mas assistiremos a uma verdadeira comédia (BERGSON, 1983, p. 42-43).

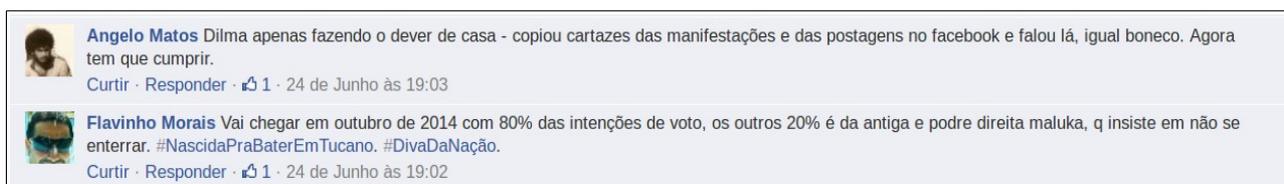


Imagem 6 – O discurso de Dilma Rouseff convence uns e outros não.



Hussein Rimi Lula viajava de carro pelo interior do Piauí e lá pelas tantas, no meio do poeirão, bate aquela sede. Ele manda parar o carro junto da primeira casa no caminho para beber um pouco de água. A dona do casebre grita *para o menino de uns 9 anos que estava sentado na porta: - Luiz Inácio! Corri aqui, chegue!!! Traiz a quartinha e as caneca prus dotô pudê bebê água! Lula, todo vaidoso, vendo que a dona do casebre não o reconhecera, pergunta: - Companhêra! Vi que a senhora chamou o garoto de Luiz Inácio... Ele tem esse nome em homenagem a alguém? - Não, não, dotô! O nome dele é Fernando Henrique, mas é que o menino deu pra bebê, roubá, minti e fazê tanta merda, que nós apelidô ele anssim...
Curtir · Responder · 3 · 4 de julho às 21:16

Imagem 7 - Piada de mau gosto com Lula:comicidade crítica.

O papel do produtor e do receptor na construção de sentidos da paródia

De acordo com Hutcheon (1985, p.109), “a paródia mostra-nos que há necessidade de voltar a olhar para os poderes interativos envolvidos na produção e recepção de textos”. Hutcheon, em 1985, apontou sua preocupação com questões relativas à posição e ao poder de comunicação do autor da paródia (p.107-126), mas também deixou ganchos para pesquisas futuras envolvendo a relevância do receptor nesse contexto. Ela expôs que os códigos paródicos têm de ser compartilhados para que a paródia seja compreendida como paródia (HUTCHEON, 1985, p.118). Afirmou: “é impossível ignorar: o leitor insinua-se” (HUTCHEON, 1985, p.33).

Hutcheon ainda indicou que o “ato de parodiar investe o outro, simultaneamente, de autoridade e de valor de troca” (HUTCHEON, 1985, p.99). Fazendo uma leitura dessa ideia no cenário atual, esse “outro” seria aquele que respondeu à paródia e a investiu de novos sentidos, que foram publicados ou não em comentários de páginas como a de Dilma Bolada no *Facebook*.

Embora Hutcheon em 1985 e 2000 tenha demonstrado que paródia, sátira e ironia têm significados bastante particulares, algumas explicações da autora sobre ironia, como essas abaixo, podem servir ao contexto de análise da paródia também. Os apontamentos a seguir dão pistas do papel do receptor em “eventos comunicativos”, como este de produção e partilha de sentidos entre sujeitos na Internet abordado neste artigo.

O que é verdade para a ironia é verdade para toda a comunicação; em outras palavras, a compreensão é um processo complexo (ainda que a maioria das pessoas aceitem essa complexidade de maneira automática a maior parte do tempo), um processo cheio de dificuldades. As pessoas mentem; as pessoas se entendem mal. No entanto elas também compartilham significados, mesmo que elas tenham de (re)aprender com a experiência que significados não são algo fixo e firme que é transmitido através de algum tipo de meio transparente. Elas também têm de se lembrar da necessidade de reconhecer que, no que os sociolinguistas chamam de um “evento comunicativo”, há uma grande diversidade de discursos, mesmo dentro de uma mesma comunidade discursiva (Hymes, 1974: 29): “pessoas diferentes vivem em 'diferentes mundos de discurso'. Todo o processo comunicativo é alterado e distorcido por esses mundos diferentes” (Martin, 1983:432). (HUTCHEON, 2000, p. 133).

Tal conceito de complexidade da comunicação e o fato do processo comunicativo ser alterado e distorcido de acordo com a carga de conhecimentos do autor e do leitor de textos são úteis para compreendermos um fenômeno comum na Internet: a reprodução e o esclarecimento de mensagens com interpretações equivocadas na rede. Nas imagens 8 e 9 podemos observar exemplos dessa situação.

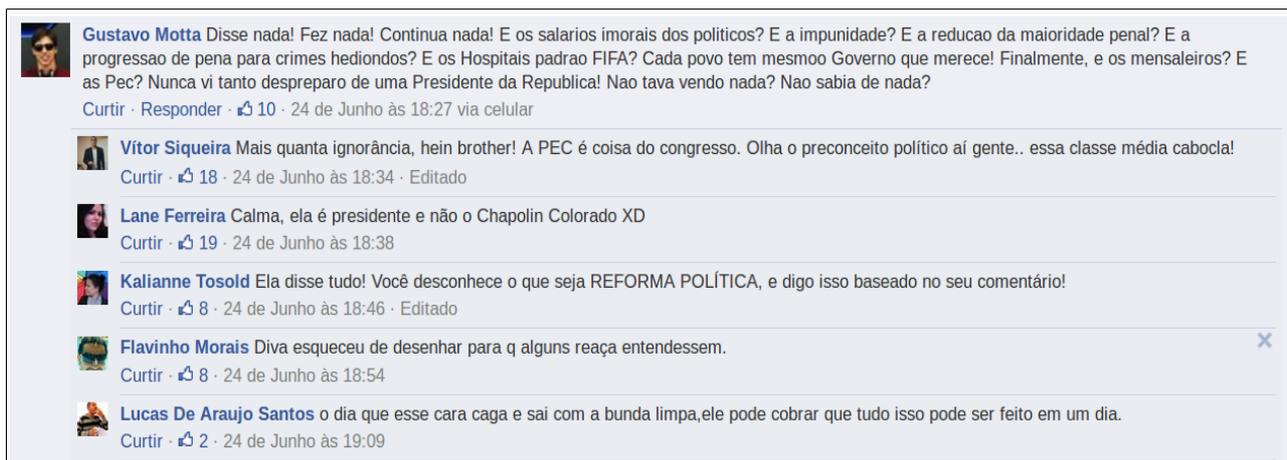


Imagem 8 - Uma pessoa cobrou de Dilma ações que não competem ao cargo dela de chefe do Executivo.

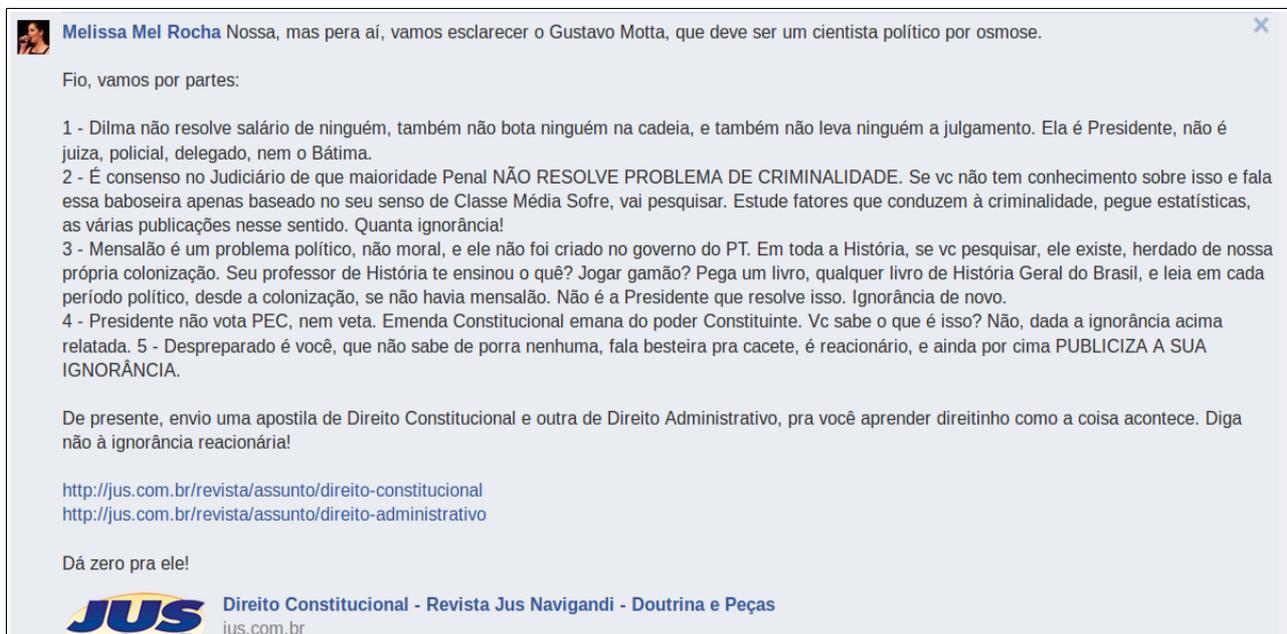


Imagem 9 – Outra pessoa esclareceu que determinadas decisões não cabem à presidente da República.

A ampliação das possibilidades de expressão em plataformas sociais na Internet expôs

e empoderou um “receptor-produtor” que se apropria dos textos do autor da paródia, discute em torno deles, cria e estimula novos debates. Reconhecer o movimento criativo desse ator é relevante porque nos permite perceber múltiplos desdobramentos que a paródia pode ter, indicando o grau de sua potência crítica em determinado contexto.

Quando ficção e realidade se misturam

Dilma Bolada é um exemplo genuinamente brasileiro de celebridade ficcional. Utilizando a terminologia de Rojek (2008), ela é um celeator, como os internacionais Simpsons, Chapolin Colorado, Beavis and Butt-Head, ou seja, uma criação imaginária que alcançou o estrelato.

Bolada parece ter vida própria, não é uma simulação simples de Dilma Rousseff. Por vezes, ela fala ou faz o que não se esperaria da chefe de uma nação. Ela explicita sabores com a oposição, canta um funk do momento. A personagem fictícia traz “o desajeitamento” do que seria a conduta de uma presidenta, quebra a rigidez, por isso é cômica (BERGSON 1983, p.14).

Como a imprensa já expôs com outras palavras, a personagem contribuiu para melhorar a imagem da verdadeira Dilma. O celeator ajudou a dar leveza à figura sisuda da presidente “técnica”, a administradora do PAC (Plano de Aceleração do Crescimento). A chefe carrancuda, de poucos amigos, agressiva ao falar, que costuma aparecer em interpretações de humoristas como Gustavo Mendes, criador de *Dilma Roskoff*, deu lugar a uma mulher que é poderosa, que tem rompantes de ira, mas é também boa filha, boa mãe, boa avó, preocupada com a sua aparência, fã de celebridades, feliz, como mostra o “GIF Biográfico⁸ 60 fotos em 80 segundos” publicado em 25/6/2013 (Imagens 10).

8 O GIF Biográfico de Dilma Bolada está disponível em:
<http://img.dilmabolada.com/2013/05/gifbiograficodilma.gif>



Imagens 10 – Caricaturas do GIF biográfico de Dilma: 60 fotos em 80 segundos.

A imagem de Rousseff próxima à população é construída a partir da associação de Dilma Bolada com metáforas populares, como a que une futebol (suposta paixão dos brasileiros) e eleições. No *post* de 15/06/2013, a personagem fictícia sugere que Dilma será vitoriosa nas eleições como o Brasil foi no jogo de abertura da Copa das Confederações. A frase seguinte foi feita como resposta às vaias que Rousseff levou no estádio naquela ocasião: “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!”.

Outro momento onde se vê o celeitor trazendo a figura de Dilma Rousseff para perto do povo foi em 26/06/2013. Bolada apontou que quando a população e a presidenta estão juntos fazem pressão para as autoridades reagirem. “Nada como o povo na rua e a Presidenta falando umas verdades em rede nacional para fazer o negócio andar...”.

Segundo Bergson (1983, p.74), a comicidade é muitas vezes relativa a costumes, às ideias, aos preconceitos da sociedade. Bolada em variados momentos se apropria da ideia preconceituosa de que políticos não fazem nada ou ficam distantes do povo depois de eleitos. Ela pressiona de verdade os parlamentares quando, além do riso inicial, provoca o

compartilhamento, por exemplo, de uma lista com os nomes daqueles que votaram contra o proposta de Rousseff de destinar 100% dos recursos dos royalties do petróleo para a educação, em 2012. E diz que “vai para as ruas” se juntar aos manifestantes se vetarem de novo o tal projeto.

Em mais *posts* percebemos uma espécie de fusão da imagem de Bolada com Rousseff. Em 17/6/2013, trechos do discurso da verdadeira Dilma se aproximam de alguns que foram escritos por Bolada. “As manifestações pacíficas são legítimas e próprias da democracia e é próprio dos jovens se manifestarem!”."Que prefiramos sempre o barulho da democracia que o silêncio das ditaduras. Viva a democracia!!!"

A confusão entre o que é verdade e ficção acontece em especial porque no período das manifestações, em junho de 2013, o autor de Dilma Bolada optou por ser mais informativo que cômico. A estratégia foi ainda mais favorável para despertar debates críticos nesse espaço porque Bolada trazia os temas dos protestos para serem discutidos.

“Nesses dias tem sido complicado fazê-los dar risadas como o de costume devido aos acontecimentos que tomaram conta do país. Por isso adotei um discurso mais informativo e menos humorístico, foi assim com as denúncias de violência, os *posts* estimulando os protestos pacíficos e até mesmo a divulgação da lista de parlamentares que votaram contra o projeto dos royalties para educação.” (Jefferson Monteiro. Fala de Dilma Bolada em 22/06/2013)

Apesar do desabafo de Jefferson Monteiro, o humor não foi menosprezado em detrimento das causas políticas que ele levantou ao longo dos 26 *posts* de Dilma Bolada publicados no *Facebook* entre 15 e 30 de junho de 2013. A comicidade e a ironia de Bolada instigaram milhares de pessoas nas redes sociais a pensarem e se informarem mais sobre os rumos políticos do país. Só nesse período, tais *posts* foram compartilhados por 68.902 usuários e receberam 161.982 curtidas.

Essas “segundas intenções inconscientes” de corrigir e instruir, próprias da comédia, segundo Bergson (1983, p.88), ficam evidentes nos *posts* da personagem ficcional durante as manifestações. Em 27/06/2013, ela põe em pauta, por exemplo, o plebiscito sobre reforma política, colocando na lista de itens para consulta popular tanto a “redução do número de deputados” como o impedimento da “entrada de pessoas que escutam música sem fone de ouvido em transporte público”.

Considerações finais

Essa mistura de humor, política e redes sociais na Internet nos pareceu ter dado certo

por uma série de motivos. É significativa a carga crítica do perfil de Dilma Bolada no *Facebook* durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil. A personagem confere visibilidade e coloca em discussão anseios da população e ações políticas necessárias ao país. Não só fala, mas dá voz a quem é a favor e contra ela e sua figura inspiradora.

A sutileza irônica, os *posts* atualizados sobre o cotidiano da autoridade máxima da nação, os textos e imagens expostos sem agressividade explícita somados a um tom cômico que sempre se sobressaia conferiu leveza a temas sérios em discussão naquele momento de tensão política no Brasil. Essa nos pareceu ser a fórmula que fez de Dilma Bolada uma celebridade premiada da Internet.

O espaço de comentários efetivamente utilizado para debates entre os que acompanham Bolada revela a potência comunicativa e crítica desse produto midiático com viés de entretenimento. Sem cerceio do autor, livremente, sujeitos pró e contra Dilma (Rousseff e Bolada): usam clichês para classificar opositores dos dois lados (ex. “tucanada” e “marionete do PT”); fazem trocadilhos positivos e negativos com o nome ou cargo de Dilma (ex. “Dilmais”, “Dilmusa”, “Bandilma” e “Presidanta”); criticam a mídia, entre outros aspectos, por não dar visibilidade a boas propostas do governo do PT que aparecem agora na “voz das ruas”; aproveitam para criticar outros políticos, como Lula, Roseana Sarney, Serra, Renan Calheiros, Maluf e partidos políticos como o PT, PSDB e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB); e afrontam quem faz elogio ao PT, sugerindo que sejam perfis comprados.

Ao contrário do que pregam os apocalípticos (ECO, 2006) ou os críticos que diminuem o valor da paródia ou de adaptações, o perfil de Dilma Bolada prova que hoje não se pode generalizar e tratar todo produto midiático como obras de menor valor intelectual, parasitárias ou simples derivações de um original desprovidas de crítica e dirigidas a indivíduos passivos. Afinal, o que se viu durante esta pesquisa foram novos e criativos trabalhos, produzidos tanto pelo autor de Bolada quanto pelos leitores questionadores que trocaram comentários no *Facebook*.

Os resultados da observação do perfil *fake* de Dilma Rousseff também indicaram que a classificação de alta e baixa cultura (WILLIAMS, 2007), utilizadas respectivamente para tratar da arte intelectualizada, elitizada e do entretenimento popular, não conseguem enquadrar os objetos culturais, artísticos e midiáticos disponíveis e em constante transformação na Internet.

As expressões alta e baixa cultura, além de soarem preconceituosas, denotam o desconhecimento da potencialidade de aspectos semânticos, estéticos e interacionais de produtos ainda pejorativamente relacionados à “indústria cultural” ou à “comunicação de massa dirigida para alienar grandes volumes de pessoas”.

O perfil de Dilma Bolada não se encaixa no contexto da cultura de massa. Não se trata de um produto desenvolvido por um conglomerado midiático e distribuído unilateralmente para uma audiência massiva. Mas, sim, de um produto co-produzido e em circulação em amplas redes de relacionamentos, onde é estabelecida uma comunicação sem controle de muitos para muitos.

Sendo assim, espaços como o de Dilma Bolada no *Facebook* devem ser analisados no contexto da cultura das mídias, “onde vivência cotidiana e produção midiática se interpenetram, conformando um quadro cultural compósito marcado por tensões, embates, mixagens e reproduções, imposições” (FRANÇA, 2013, p.10) .

As apropriações e novos significados que as pessoas dão a produtos midiáticos, bem como a pluralidade de vozes que ecoam nas redes sociais, mostram a riqueza comunicativa desses ambientes. Tais fenômenos devem ser mais explorados pelos pesquisadores da comunicação porque podem ajudar a compreender melhor o mundo onde vivemos.

Referências

AMARAL, Adriana. DOS SANTOS, Dierli Mirelle. **Fakes no Twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis.** In: Contemporanea Vol. 10, No 3 (2012): Mídias Sociais: Expressões, Saberes e Representações. p. 642-667.

BASTOS, Fernanda. **A Comunicação como objeto de estudo e seus principais paradigmas.** Aberje, 2010.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais.** In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós. 2012, p. 31-52.

BRAGA, José Luiz. **Mídiação: a complexidade de um novo processo social.** IHU Online - Revista do Instituto Humanitas Unisinos . Entrevista a Graziela Wolfart. Abr 2009. Acesso: 10 ago 2013. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289.

BERGSON, Henri. **O Riso: ensaio sobre a significação do cômico.** 2a ed. Rio de Janeiro: Zahar,1983.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FRANÇA, Vera. **Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação**. Texto apresentado ao GT Epistemologia da Comunicação do XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Salvador: 2013.

HUTCHEON, Linda. **Beginning to theorize adaptation**. In: A theory of adaptation. New York: Routledge, 2006.

HUTCHEON, Linda. **Teoria e política da ironia**. Trad. Julio Jeha. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Edições 70, 1985.

R7 notícias. **Irônicos e divertidos, perfis falsos de Dilma, Lula, Serra e Maluf fazem sucesso nas redes sociais**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/fotos/ironicos-e-divertidos-perfis-falsos-de-dilma-lula-serra-e-maluf-fazem-sucesso-nas-redes-sociais-14112012?foto=19#!/foto/20>>.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Trad. Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**. São Paulo: Boitempo, 2007.