

Investigações Sobre a Imagem da Presidente pela Personagem Dilma Bolada nas Redes Sociais¹

Alexandre Augusto da COSTA²
Iluska Maria da Silva COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG

Resumo:

As redes sociais transformaram a maneira de representação política na contemporaneidade. Em uma “democracia de público” como argumenta Manin (1995), é imprescindível para o homem político dominar as ferramentas e as linguagens disponíveis nestes meios se quiser preservar uma boa imagem pública diante do eleitoral. Partindo desse pressuposto, realizamos uma pesquisa exploratória que utilizou uma abordagem documental e bibliográfica sobre os recentes estudos nos anais de congressos da Compós e da Intercom sobre a representação política da Presidente da República, Dilma Rousseff (PT), nas redes sociais. A busca se concentrou no perfil fictício Dilma Bolada, que possui um grande número de seguidores no Facebook⁴ e no Twitter⁵.

Palavras-chave: Representação Política; Humor; Dilma Bolada.

1. Introdução, justificativa da busca e dados quantitativos

Para aprofundar a investigação dos recentes trabalhos na construção da representação política nas redes sociais, este artigo realizou uma busca nos anais dos congressos realizados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), de 2010 até os dias atuais. Os documentos da Intercom 2015, devido ao fato do evento ocorrer apenas em setembro, obviamente não foram analisados.

A representação política da presidente da República Dilma Rousseff tem desde o ano de 2010 o apoio de uma personagem fictícia que contribui na imagem que é difundida pelas redes sociais. Criada pelo estudante de administração e atualmente de publicidade Jeferson Monteiro, a página possui 1,6 milhão de fãs e foi eleito pela revista Forbes como o

¹Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2015.

² Mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade – Comunicação e Poder – da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e bolsista CNPq. E-mail: llexx@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação (FACOM) e do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade – Cultura, Narrativas e Produção de Sentido – da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: iluska.coutinho@ufjf.edu.br.

⁴Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias.

⁵Twitter é um *Micro-blogging*, que depois do Facebook, é o mais utilizado no mundo. Em sua plataforma permite que os internautas que possuem uma conta compartilhem conteúdos e escrevam pequenos textos de até 140 caracteres, além de permitir o envio de fotos e vídeos.

personagem fictício mais influente do mundo em abril de 2014. A reportagem ainda destacou que Dilma Bolada tem um papel importante na manutenção positiva da imagem da presidente, mesmo em meio a ataques da oposição e casos de denúncias envolvendo a maior estatal do país (Petrobrás). “Para um político que continua a ser batido em pesquisas de popularidade e cujo governo está imerso em escândalos políticos, um admirador influente como Monteiro poderia gerar o tipo de propaganda política que a maioria dos políticos só podem sonhar”, destacou a revista em sua edição eletrônica (FORBES, 2014).

Diante da importância do objeto para os estudos da comunicação social e da ciência política, o trabalho partiu do seguinte questionamento: como se dá a representação política da presidente da República pela personagem fictícia Dilma Bolada por meio do humor?

Nos mecanismos de busca automática dos respectivos sites, foram digitadas as palavras-chave: Representação Política, Humor e Dilma Bolada. Foram encontrados 530 resultados. Destes, 7 (sete) artigos repetiram. Dos 523 restantes, 519 pertenciam aos anais do encontro da Intercom. Foram lidos os resumos de cada um. Destes, 42 foram referentes ao ano de 2010, 152 em 2011, 154 em 2012, 114 em 2013 e 57 em 2014. Como o 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2015) ocorre somente em setembro, os resultados foram levantados de 2010 a 2014.

Na busca realizada nos anais da Compós, foram encontrados 4 (quatro) resultados de 2010 a 2015, mais especificamente nos anais de 2010, 2011 e 2015. Nos documentos de 2013 e 2014, não foram encontrados resultados. Dos artigos que traziam no corpo do texto as palavras-chave, somente na Intercom foram 14, sendo 11 somente para a palavra-chave “Humor”, dois referentes à “Representação Política” e 1 (um) à “Dilma Bolada”. Na busca no site da Compós, encontramos 2 (dois) resultados, sendo um referente à palavra-chave “Humor” e outro referente à “Representação Política”. Não foi encontrado, nenhum resultado referente à palavra-chave “Dilma Bolada”. A maioria dos resultados das buscas nos dois portais, porém se deu às palavras-chave fragmentadas (317), sendo 316 na Intercom – 5 (cinco) trouxeram no título menção à Dilma, porém não estavam nas palavras especificadas – e apenas 1 (um) na Compós.

Partimos, então, para uma busca mais aprofundada, em que foi lido cada artigo. Selecionamos 21 trabalhos. Deste total, foram escolhidos 20 da Intercom e apenas 1 (um) da Compós. As buscas identificaram 4 (quatro) artigos da Intercom 2010; 6 (seis) referentes a 2011; 3 (três), do ano de 2012; 6 (seis) de 2013; e 1 (um) a 2014. O artigo selecionado da Compós é referente ao ano de 2012.

Dos trabalhos selecionados, identificamos autores que apareceram mais de uma vez no corpo dos textos e nas referências bibliográficas. No encontro da Intercom de 2010, foram mobilizados 24 autores; em 2011, 32; em 2012, 46; em 2013, 56; e em 2014, 4 (quatro). Na Compós de 2012, 6 (seis) autores foram abordados.

Quanto aos autores citados a partir das três palavras-chave, os principais foram: Henri Bergson (4), Pierre Lévy (4), Alex Primo (3), Muniz Sodré (3), Raquel Recuero (3), Wilson Gomes (3), Afonso de Albuquerque (2), Alessandra Aldé (2), Dulcília Buitoni (2), Henry Jenkins (2), Jean-Marie Domenach (2), José Marques de Melo (2), Alexandre Las Casas (2), Rozinaldo Antônio Miani (2), Sigmund Freud (2) e Umberto Eco (2). Apesar da recorrência a autores clássicos das Ciências Humanas, como Bergson e Freud, percebe-se que boa parte de pesquisadores utilizados são autores brasileiros da área de Comunicação, como Muniz Sodré e José Marques de Melo e autores que trabalham com a interface mídia e política, como Wilson Gomes, Afonso de Albuquerque e Alessandra Aldé.

A pesquisa identificou, ainda, que há um equilíbrio na referência às metodologias empregadas para o desenvolvimento dos artigos da Intercom. Em 2010, de 4 (quatro) artigos analisados, 2 (dois) fizeram referência à metodologia. Nos anais de 2011, de um total de 6 (seis) artigos, 3 (três) especificaram os métodos. Na Intercom de 2012, de três trabalhos, apenas um especificou a abordagem. Nos anais de 2013, de 6 (seis) trabalhos, 3 (três) fizeram referência à metodologia. Na Intercom de 2014, o único trabalho analisado não especificou metodologia. O artigo escolhido da Compós nesta segunda etapa de análise, especificou o método empregado. Do total de artigos analisados, apenas metade especificou a metodologia. Em alguns casos, artigos utilizaram mais de uma abordagem metodológica. Os métodos mais utilizados foram: análise de conteúdo (4 artigos), análise comparativa (2 artigos), narratologia (2 artigos), pesquisa bibliográfica e documental (1 artigo) análise bibliográfica (1 artigo), pesquisa exploratória (1 artigo) e análise descritiva (1 artigo).

A busca identificou que é ainda pouco empregado o uso da especificação da metodologia nos artigos referentes aos estudos contemporâneos da comunicação. Além disso, ao fazer o mapeamento a partir da forma como eram descritas as metodologias, pode-se observar que há um tratamento pouco rigoroso quanto aos métodos e técnicas de pesquisa utilizadas. Isso porque um artigo pode acionar diversas técnicas, como a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo para desenvolvimento dos argumentos teóricos e da pesquisa empírica.

Para compreendermos melhor o estado da arte sobre a construção da representação política na realidade das redes sociais por meio do humor, especificaremos como os assuntos elencados nas palavras-chave especificadas são abordas nos recentes anais da Intercom e da Compós. Para se ter mais clareza de cada aspecto, dividiremos em três seções: representação política na contemporaneidade, humor como ferramenta de comunicação política e o papel da personagem fictícia Dilma Bolada na preservação da boa imagem da presidente junto ao eleitorado.

2. Revisão de literatura

2.1. A representação política na contemporaneidade

Os estudos culturais da década de 1960 trouxeram contribuições importantes para a ciência política tanto na Inglaterra, como nos EUA. O jamaicano Stuart Hall (2006), um dos protagonistas no Velho Continente, buscou por meio do conceito de identidades efêmeras identificar os diferentes papéis a que se submete o homem pós-moderno. Para o autor, a globalização tornou a vida social mediada pelas imagens da mídia e a moldou em identidades mais flutuantes. O sujeito encontra-se fragmentado, em uma constante crise de identidade com o mundo que o cerca, com seus quadros de referência abalados, perdeu a ancoragem que o estabilizava. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não- resolvidas” (HALL, 2006, p. 12).

Com uma ampla gama de sistemas significação e representação cultural, as redes sociais assumem um papel fundamental nos dias atuais. As pessoas se deparam com representações variadas de si mesmos, em personagens que são obrigadas a assumir e fazem as escolhas como se estivessem em um supermercado cultural que oferecesse as melhores embalagens de si mesmas. Hall descreve este momento de bifurcação. “Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”. (Ibidem, p. 14).

Neste mesmo sentido, para o sociólogo espanhol Manuel Castells (2006), estas mudanças são produtos do paradigma tecnológico, que começou a tomar forma a partir dos anos 60 com o desenvolvimento das tecnologias de informação. “A tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital” (CASTELLS, 2006, p.17). Ao discordar que vivemos em

uma sociedade da informação ou do conhecimento, Castells defende que a grande mudança estrutural se dá a partir capilarização das relações.

As redes ao longo da história têm constituído uma grande vantagem e um grande problema por oposição a outras formas de organização social. Por um lado, são as formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo muito eficiente o caminho evolutivo dos esquemas sociais humanos. (Ibidem, p.17).

Nesta relação em rede, o indivíduo sente a urgência de se representar neste meio (informacional). As redes sociais proporcionam os canais adequados para que isso aconteça, pois são formadas de perfis e comunidades virtuais que utilizam fotos, dados de cada pessoa ou instituição e oferecem ferramentas de interação para comentários e conteúdos como as opções “curtir” e “compartilhar” disponíveis no Facebook. Sobre este aspecto, Castanheira e Brumatti (2011), no artigo intitulado “Sociedade Informacional: A Representação do Sujeito nas Redes Sociais”, publicado nos anais da Intercom, argumentam que o

(...) indivíduo entra na realidade em um meio que ele busca materializar sua imagem em potência, portanto precisa buscar estímulos que permitam construir uma representação desse indivíduo e de acordo com o que foi dito anteriormente, nos ambientes virtuais esse estímulo é a informação (CASTANHEIRA e BRUMATTI, 2011, p. 6).

Os autores ainda argumentam que a multiplicidade de formatos de mídias virtuais quando mobilizados de forma integrada cria um cenário propício para o desenvolvimento da representação do indivíduo, pois este tem diante de si a possibilidade de conceituar-se de diferentes maneiras e linguagens. O desafio que se coloca nos estudos da comunicação social e da comunicação política é como este indivíduo, com uma variedade de formatos, vai se comportar. Se a mensagem que passa é coerente e quais seriam as implicações políticas na relação entre eleitores e lideranças políticas que cada vez mais atuam em diferentes papéis de representação.

Neste contexto, é imprescindível compreender a representação política pós-moderna. Com um eleitor cada vez mais indeciso, despolitizado, as lideranças políticas buscam facilitar a identificação com o eleitorado assumindo papéis que definam estas personagens. Albuquerque e Dias (2002) destacam o papel do homem político que caminha para o individualismo. “Os movimentos das candidaturas em campanhas eleitorais são também essencialmente individualistas, ou seja, valorizam, na maioria das vezes, o perfil do candidato em detrimento da estrutura coletiva partidária” (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002, p.318).

O jogo político passa a ser disputado no campo midiático. Vence quem vender a melhor imagem. Os programas pouco importam, e o que vale é quem se apresenta como liderança capaz de guiar a vida das pessoas nos próximos quatro anos. Cria-se um vínculo inseparável entre a imagem messiânica do líder político e do povo na espera ansiosa de ser convencido por suas palavras. Assim, "uma proposta, posição ou candidato político são 'vendidos' em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem" (GOMES, 2004, p.231).

Com o avanço das tecnologias, a representação política ganhou novos desafios para se constituir. A relação entre políticos e eleitores passa nos tempos atuais não ser apenas intermediada pelos veículos de comunicação de massa, mas também pela rede mundial de computadores, que oferece novos canais para se construir a imagem dos candidatos. As redes sociais são estes novos meios e o uso do humor tem se revelado uma estratégia interessante para aproximar as pessoas do debate político.

2.2 Humor como ferramenta de comunicação política

Elemento importante nesta pesquisa é compreender como tem sido abordado o humor na construção da representação política. O principal teórico mobilizado nos artigos publicados nos anais de 2010 até 2014 é Henry Bergson (1983). Em seu clássico livro "O Riso", o autor estabelece os conceitos primários da teoria do humor: o fato dele ser humano; (...) a necessidade de certa 'ausência de sentimento'; e o fato deste ser grupal. (BERGSON, 1983, p. 3-5). Para Bergson (1983), o esvaziamento (ausência de sentimento) ocorre quando a pessoa, ao fazer humor, passa a preocupar menos com o outro (objeto da piada) e passa a depreciá-lo. Sobre o caráter grupal do humor, Bergson defende que é impossível fazer humor "sozinho". Para que a comunicação seja efetuada, é preciso um elemento grupal, que mais pessoas possam rir daquela piada ou construção humorística. O teórico também traz uma importante definição para compreendermos o humor: o riso, que seria como um "[...] certo gesto social, que ressalta e reprime certo desvio especial dos homens e dos acontecimentos", já que o que provoca o riso é "[...] uma certa imperfeição individual ou coletiva que exige imediata correção" (Ibidem, p. 50). Buscando uma conceituação mais precisa, destacaremos as quatro principais teorias para explicar o humor: teoria da superioridade, teoria do alívio, teoria conceitual e teoria da incongruência.

No primeiro item, a imposição da superioridade sobre um grupo não se dá mais pela violência física. Basta utilizar o humor como forma de diminuir o outro – o que é

socialmente aceitável. Como afirma Figueiredo Neto (2011), no artigo intitulado “Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade”, publicado nos anais do Intercom 2011: “Piadas com minorias, negros, loiras, portugueses, nordestinos, são clássicos do repertório de piadas “de salão”, ou seja, daquelas piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo dos gozados” (FIGUEIREDO NETO, 2011, p. 7).

Já a teoria do alívio, baseada nos estudos de Sigmund Freud (1995), pressupõe que o humor poderá ter mais sucesso quando estabelecer um paradoxo cognitivo entre a tensão e o desfecho final. Para o psicanalista alemão, as relações humanas são pautadas não somente com a cooperação, mas também pela competição, em um duelo que se trava a cada diálogo. O humor seria uma válvula de escape para amenizar esta tensão. Neste sentido, as piadas ou narrativas humorísticas são marcadas por uma crescente tensão em que o desfecho é o gozo, alívio. Esta segunda teoria é muito utilizada na televisão, principalmente na publicidade de comerciais de 30 segundos, onde se espera um desfecho para a narrativa construída pela tensão.

A terceira linha é abordada por Arthur Asa Berger (1993, p. 4) como conceitual. Nesta, o leitor ou espectador necessita de um capital cultural ou bom repertório de informações para compreendê-lo. O texto humorístico é lido e entendido nas entrelinhas, não somente no que está escrito. Funciona como um jogo de inteligência em que o criador da peça desafia o leitor a interpretar a solução do mistério colocado.

O último conceito “humor por Incongruência” – também de Berger - é marcado pela dissonância cognitiva que é acionada pela surpresa de uma expectativa que é quebrada em uma narrativa textual ou imagética. Este tipo de humor é muito utilizado na publicidade, pois serve bem às metáforas visuais com imagens que são adaptadas a diálogos e criam uma dissonância cognitiva com o que é esperado. A fanpage de humor Dilma Bolada utiliza bem esta ferramenta. Ao utilizar frases que jamais seriam ditas por uma presidente da República como afirmar em um encontro com o presidente americano Barack Obama em 30 de junho de 2015, “Obama, eu sei que sou irresistível, mas, por favor, se controla! ”. Como se observa, a personagem reinventou o diálogo, satirizando com a imagem do encontro coadunando com a ideia do humor por incongruência acima descrito.

Neste aspecto, discutiremos no próximo eixo o que tem sido estudado na academia nos últimos anos sobre este perfil auxiliar da presidente, que contribui nas redes sociais na construção da representação política de Dilma Rousseff.

2.3 A personagem Dilma Bolada nas redes sociais

Como mencionamos anteriormente, houve uma fragmentação dos resultados encontrados. De todos os resultados, que totalizaram 523, apenas 2 (dois) foram pertinentes ao tema. Em um deles, porém, a palavra-chave buscada “Dilma Bolada” estava apenas indicada no título do artigo. Partiremos para uma análise prévia dos resultados fragmentados que foram encontrados e, ao final, discorreremos sobre os artigos referentes à personagem humorística.

Nos artigos pesquisados, identificamos uma predominância de estudos acerca do cenário eleitoral de 2010 e comparações entre as campanhas de Dilma com o presidente americano Barack Obama. A justificativa para a comparação é que Obama foi inovador na mobilização e campanha na internet e, de certo modo, a presidente Dilma tentou fazer algo semelhante no Brasil quando concorreu ao cargo executivo. Porém, Obama, além de ser pioneiro, soube utilizar melhor as ferramentas oferecidas pela internet. Como afirma Souza *et al* (2010), no artigo “A campanha eleitoral de Barack Obama e a construção de identidades políticas na pós-modernidade”:

A campanha online de Obama foi pensada nos mínimos detalhes. Além de explorar as diversas redes sociais e criar sua própria rede, houve várias versões da identidade visual de sua campanha para atingir blogs dos mais variados segmentos de eleitorado, como os afro-americanos, as mulheres, os estudantes, os asiáticos, os ambientalistas, os homossexuais, os latinos e os veteranos. (SOUZA *et al*, 2010, p.6).

Os artigos destacam o pioneirismo de Obama ao utilizar de maneira inteligente as mais diversas estratégias de comunicação nos diferentes canais Youtube⁶, Facebook e Twitter e como isso mudou a forma de se fazer campanhas eleitorais. Como afirma o consultor em marketing digital, Cláudio Torres:

O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo (TORRES, 2009; p. 348).

Já sobre a campanha de 2010 da presidente Dilma Rousseff, os trabalhos levantados de anais observaram, principalmente, as estratégias de marketing utilizadas nas redes

⁶YouTube é um site que se tornou muito popular por permitir que as pessoas carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. É muito utilizado também por artistas que divulgam músicas e também atores que têm programas humorísticos.

sociais sobre uma análise mais crítica. A principal justificativa é que a candidata não explorou a interação e as diferentes linguagens oferecidas na rede e utilizou de uma mesma abordagem em diferentes canais. Como afirmam Araújo e Riosno (2010), no artigo “Análise comparativa entre as campanhas do Barack Obama e da Dilma Rousseff pelo viés do marketing político digital de 2010”:

Diferentemente de Obama, não está havendo diferenciação entre algumas redes sociais da presidenciável Dilma, com o conteúdo sendo postado indiferentemente como se o público fosse o mesmo, o que não é verdade. As regras implícitas de cada rede precisam ser respeitadas para que haja uma maior interação dos usuários com os perfis da candidata (ARAÚJO e RIOS, 2010, p.13).

Em outro artigo, também do ano de 2010, intitulado “Dilma na Web 2.0”, permanece o tom da crítica na comparação com a campanha de Obama nas redes sociais. “A candidata aborda assuntos diversos, mas sem profundidade” (ALCÂNTARA *et al*, 2010, p.9).

O alcance da rede e as possibilidades de mobilização que ela proporciona é destacada no artigo publicado em 2013, nos anais da Intercom, “Mídia, cidadania e representação política”, de Nelson Toledo Ferreira (2013):

Com as novas tecnologias de comunicação a visibilidade se tornou estratégica nestas mobilizações, que muitas vezes começam com simples post nas redes sociais e acabam ganhando milhares de adeptos, chegando às ruas e mexendo com estruturas do poder (FERREIRA, 2013, p.1).

O autor acredita que o conceito de representação política extrapola o período eleitoral e “inaugura uma nova relação entre representados e representantes, que foge aos tradicionais cenários políticos eleitorais” (Ibidem, p.2).

Neste cenário, os meios de comunicação tradicionais já não são tão mais tão definidores das questões políticas: Com a oferta e maior “disponibilidade de ofertas de comunicação pelos novos meios que oram surgem na sociedade, novos discursos vem sendo proferidos e oferecendo novas leituras da realidade. (Ibidem, p.4). Manin (1995) já alertava sobre o que chamava de “democracia de audiência”, em que as plataformas midiáticas substituiriam os partidos e as lideranças conversariam diretamente com os eleitores. Este fator desencadearia uma personalização dos candidatos. Aqueles que souberem se comunicar melhor com os eleitores através da mídia construiriam uma representação em que o eleitor se identificasse.

(...) o que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova

elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia de público é o reinado do “comunicador”. O segundo fator determinante da situação atual são as novas condições em que os eleitos exercem o poder. Reagindo a estas mudanças, os candidatos e partidos são ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas (MANIN, 1995, p.22- 23).

Com o alcance e uso cada vez maiores das redes sociais, a contra-informação não é exclusividade dos cidadãos comuns. Lideranças políticas têm se apropriado deste espaço para construir um diálogo permanente com seus eleitores e, ao mesmo tempo, contestarem notícias desfavoráveis, ou mesmo dando destaque às ações do mandato que não visibilidade na grande mídia. Neste aspecto, a página fictícia Dilma Bolada tem desempenhado um papel importante na personalização política e debate de assuntos que passam despercebidos na grande imprensa, principalmente utilizando do humor ao desqualificar o adversário:

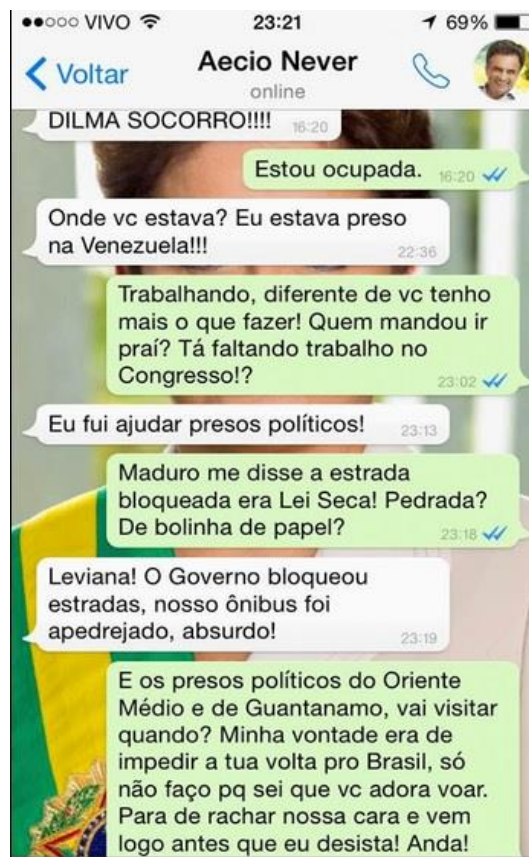


Imagem 1 – Conversa fictícia entre Dilma Rousseff e Aécio Neves

A montagem acima, do dia 18 de junho de 2015, mostra uma abordagem por meio da desqualificação do adversário e da ironia sobre um episódio em que o ex-candidato a presidente Aécio Neves (PSDB) foi com uma comitiva de senadores à Venezuela na tentativa de visitarem presos políticos. No entanto, o senador mineiro reclamou na imprensa

da péssima receptividade no país e alegou que o ônibus em que estava a comitiva foi apedrejado. A postagem veio ainda acompanhada da frase no status da personagem: “E o Aécio que veio chorar pra mim no *whatsapp* porque ficou barrado lá na Venezuela!?!? Ai gente, eu mereço... — feeling uma babá quase perfeita at Palácio da Alvorada”.

Porém, este caráter humorístico é visto de forma depreciativa, no artigo intitulado “A evolução do humor grotesco no *twitter*, uma análise do perfil Dilma Bolada”, de Larissa de Sousa Ferreira e Judy Lima Tavares Sales, publicado nos anais da Intercom em 2013. As autoras argumentam que o uso do humor grotesco é levado a todo cabo para ganhar audiência e mais seguidores na internet, ferindo muitas vezes valores morais e éticos, como explicam sobre a personagem estudada no Twitter:

O perfil da Dilma Bolada no *twitter* é um exemplo do que vem acontecendo com a maioria dos sites desse segmento na rede. O riso provocado pelo grotesco é o elementoprincipal usado pelo perfil. Mesmo o perfil sendo uma paródia da maior autoridade político do país, o único objetivo é causar humor. Entende-se que esse é o objetivo do perfil, porém com a visibilidade alcançada esta conta poderia utilizar piadas reflexivas ou de cunhocrítico, visto que a personagem utilizada permite esse tipo de abordagem, todavia não existe essa preocupação pela parte do dono do perfil em difundir esse conteúdo. Além disso o uso do humor poderia ser feita de forma menos ofensiva e grotesca (FERREIRA e SALES, 2013, p.13).

A abordagem anterior mostra o teor do trabalho analisado que não considera os aspectos da interação proporcionada por páginas de humor, nem o diálogo estabelecido entre produtor e internautas na construção, mesmo que de forma divertida do debate político.

Já o outro artigo encontrado sobre a personagem, publicado na Intercom 2014, intitulado, “Dilma Bolada: uma análise sobre a cultura participativa”, de Geovany Dias Silva, Gregory Ferreira Lago e Élide Fabiani Morais de Cristo, destaca o potencial de engajamento estimulado pela página. Segundo os autores, Dilma Bolada aproxima as pessoas do debate político, “graças à fama e à divulgação que a página tem conseguido, justamente por seu diferenciado engajamento político aliado ao senso de humor e à paródia” (SILVA, LAGO e CRISTO, 2014, p.4). Ainda de acordo com os autores, a página, consegue, graças à liberdade de criação das mídias digitais, promover, “mesmo que indiretamente, uma relação mais próxima entre os setores da gestão pública e os brasileiros de modo geral” (Ibidem, p.4).

4. Considerações Finais

A presente pesquisa reforça a ideia de que as redes sociais são um importante canal de comunicação e representação contemporânea e que os políticos têm se utilizado destes meios para dialogarem com o público. Considera também que o humor é uma ferramenta importante na construção deste diálogo dos políticos com eleitores e é ainda uma linguagem que pode enriquecer o debate entre representantes e representados. Porém, identifica que ainda é incipiente os estudos contemporâneos na representação política por meio do humor na internet, principalmente nos sites de redes sociais como o Facebook. Este artigo se propôs exatamente a identificar o que tem sido estudado na área e, ao fazer uma análise quantitativa e qualitativa dos dados e materiais coletados, utilizar inferências, como pequenas contribuições para a emergência de novos estudos.

5. Referências

5.1. Bibliográficas:

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. “Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil”. In: **Civitas**: revista de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: v.2, n.2, p.309-326, dezembro. 2002.

ANTUNES, Anderson. Meet Dilma Bolada, Facebook's Most Influential Fictional Character. **Forbes**, São Paulo, abr 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/04/28/meet-dilma-bolada-facebooks-most-influential-fictional-character>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

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

CASTELLS, M. (2006). A sociedade em rede: do conhecimento à política. In M. Castells & G. Cardoso (Coord.), **A Sociedade em Rede**: do Conhecimento à Política. Debates: Conferência promovida pelo Presidente da República (pp. 16-29). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Anpocs, São Paulo, ano 10, nº 29, 1995.

TORRES, Cláudio. **Aprendendo com Barack Obama - Estratégias digitais para as eleições 2010**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/aprendendo-com-barack-obama-estrategias-digitais-para-as-eleicoes-2010/>>. Acesso em 01 de jul. 2015.

5.2. Anais:

ALCÂNTARA, L. M., *et al.* **Dilma na web 2.0.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2010, Caxias do Sul - SC. Anais eletrônicos... Caxias do Sul – SC: UCS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1721-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

ALVES, F. A. **A União do Fotojornalismo e do Humor Como uma Ferramenta de Crítica ao Regime Militar Brasileiro.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013, Manaus, AM. Anais eletrônicos... Manaus, AM: Ufam. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1475-1.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2015.

ARAÚJO, G. F.; RIOS, R. **Análise comparativa entre as campanhas de Barack Obama e da Dilma Rousseff pelo viés do marketing político digital.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul - SC. Anais eletrônicos... Caxias do Sul – SC: UCS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1712-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

CASTANHEIRA, K. N. L.; BRUMATTI, V.P. **Sociedade Informacional: A Representação do Sujeito nas Redes Sociais.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011, Recife – PE. Anais eletrônicos... Recife – PE: Unicap. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0500-1.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2015.

DUTRA, D. N. M.; SILVA, S. F. **Futebol e rivalidade no riso e em rede: o Facebook como campo para antagonismo de torcidas.** In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012, Fortaleza, CE. Anais eletrônicos... Fortaleza, CE: Unifor. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1595-1.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2015.

FERREIRA, S. L.; SALES, J. L. T. **A evolução do humor grotesco no twitter, uma análise do perfil Dilma Bolada.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013, Manaus, AM. Anais eletrônicos... Manaus, AM: Ufam. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1045-1.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2015.

FERREIRA, N. T. **Mídia, cidadania e representação política.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013, Manaus, AM. Anais eletrônicos... Manaus, AM: Ufam. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0513-1.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2015.

HEBERLÊ, M. L.; HEBERLÊ, A. L. **O.As representações do eu na vida cotidiana online.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011, Recife – PE. Anais eletrônicos... Recife – PE: Unicap. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2980-1.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2015.

KAUCZ, F.; PELAQUINI, J. W.; FERRARIA, L. **Defesa No Consumidor: O humor contrataca: estudo de caso do merchandising daHellmann's no sitcom Toma Lá, Da Cá.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013, Manaus, AM. Anais

eletrônicos... Manaus - AM: Ufam. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1000-1.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2015.

KURTZ, A. S. As charges de Zero Hora sob a ótica da Indústria Cultural e do Mundo – e Jornalismo –Administrado. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012, Fortaleza, CE. Anais eletrônicos... Fortaleza, CE: Unifor. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0300-1.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2015.

NETO, C. F. Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011, Recife – PE. Anais eletrônicos... Recife – PE: Unicap. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2015.

PARNAIBA, C. S.; GOBBI, M. C. Charge jornalística: o desafio de um estudo sobre a representação da mulher na política. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013, Manaus, AM. Anais eletrônicos... Manaus, AM: Ufam. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0559-1.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2015.

PAULA, C. A. As múltiplas faces da representação política senatorial durante o HGPE 2010 do Rio de Janeiro. In: XXI Encontro da Compós, 2013, Juiz de Fora, MG. Anais eletrônicos... Juiz de Fora, MG: UFJF. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1833.doc>. Acesso em 27 de jun. 2015.

QUEIROZ, A. Humor e contrapropaganda política: a contribuição histórica do Salão de Piracicaba. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011, Recife – PE. Anais eletrônicos... Recife – PE: Unicap. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2872-1.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2015.

ROSA, E. F.; André MAZINI, A.A Operação Uragano Através das Charges: Um Estudo de Caso Comparado dos Jornais Diário MS e O Progresso. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012, Fortaleza, CE. Anais eletrônicos... Fortaleza, CE: Unifor. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0073-1.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2015.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Personagens políticos na Era Digital: a construção das personas dos pré-candidatos à Presidência de 2010 no Twitter. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul - SC. Anais eletrônicos... Caxias do Sul – SC: UCS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1465-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

SILVA, E. C. S; LEAL, P. R. F. Estratégias de comunicação da campanha eleitoral da candidata Dilma Rousseff: do anonimato à presidência. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011, Recife – PE. Anais eletrônicos... Recife – PE: Unicap. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0984-1.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2015.

SILVA, G. D., LAGO, G. F. e CRISTO, E. F. M. Dilma Bolada: uma análise sobre a cultura participativa. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, – Intercom 2014, Foz do Iguaçu - PR. Anais eletrônicos... Foz do Iguaçu - PR.: UNICENTRO. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0945-1.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2015.

SOUZA, A.F.C.*et al.* **A campanha eleitoral de Barack Obama e a construção de identidades políticas na pós-modernidade.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul - SC. Anais eletrônicos... Caxias do Sul – SC: UCS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0750-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

STÉFFEN, C. **Política a 140: um olhar exploratório no Twitter na campanha presidencial de 2010.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011, Recife – PE. Anais eletrônicos... Recife - PE: Unicap. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0934-1.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2015.

VIANA, E. G.; KIELING, A. S. **Humor Como Crítica Social da Política.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013, Manaus, AM. Anais eletrônicos... Manaus - AM: Ufam. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1661-1.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2015.