

Dilma Bolada: o espelho virtual da ex-presidente

Alexandre Augusto Costa¹

Darlan Roberto Santos²

Luiz Ademir Oliveira³

Resumo: O presente artigo aborda como, a partir do fenômeno da hibridização de plataformas, ocorrido graças à convergência digital, houve um movimento de mais participação independente dos produtores de conteúdo na Internet. Nosso foco se inspira nas conceituações de Manovich (2001) e Lemos (2005), de que as redes sociais digitais construíram os pilares para a cultura do remix. Neste sentido, este trabalho analisa, a partir de um estudo de caso de Yin (2005) e da análise de conteúdo de Bardin (1977), quais imagens a fanpage fictícia de humor Dilma Bolada reflete da então presidente da república Dilma Rousseff. A hipótese é que a personagem faz um remix da ex-presidente, a partir de uma reinterpretação, que vai de uma linguagem mais próxima de um certo formalismo a um uso hiperbólico.

104

Palavras-chave: Dilma Bolada. Redes Sociais na Internet. Remix.

¹ Jornalista, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

² Pós-Doutor, tendo desenvolvido a pesquisa “Na mídia, na rua: O lixo em evidência e a destabilização do discurso crítico”; sob orientação da professora Ivete Walty (PUC-MG). Doutor em Letras pela UFMG.

³ Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Abstract: This article discusses how, based on the phenomenon of platform hybridisation caused by digital convergence, there was a movement of more independent participation of content producers in the Internet. Our focus is inspired by Manovich (2001) and Lemos (2005) conceptualization that digital social networks have built the cornerstones of remix culture. In this sense, this work analyzes from a case study of Yin (2005) and the analysis of content of Bardin (1977), which images the fictional Fanpage of humor Dilma Bolada reflects the then president of the republic Dilma Rousseff. The hypothesis is that the character makes a remix of the former president, from a reinterpretation that goes from a language closer to a certain formalism to a hyperbolic use.

Keywords: Dilma Bolada. Social Midia. Remix.

Introdução

As transformações ocasionadas pelo avanço das novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram reflexos profundos nas sociedades modernas ao modificarem a maneira dos indivíduos se relacionarem com a economia, política e ciência, com impactos, até mesmo, nas relações afetivas e de trabalho, como defende o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999).

Este caminho foi pavimentado a partir da sociedade industrial, que transformou gradualmente a economia em torno de conhecimentos da informação, capacitando a mente humana para a revolução comunicacional que surgiria a partir dos anos 1980 (CASTELLS, 1999). Estes fatores foram responsáveis pelo paradigma tecnológico — que consiste na ambiência de compartilhamento da informação gerada em um processo de convergência de diferentes campos tecnológicos. Este movimento, porém, não evoluiu para o fechamento, mas, antes, para a abertura de uma rede de acessos múltiplos (CASTELLS, 1999, p. 81).

Para além desta análise, encontra-se a pesquisadora Lúcia Santaella (2005), que acredita que a revolução das mídias digitais supera a proporcionada pela imprensa de Gutemberg, e que é “[...] ainda mais profunda do que foi a explosão da cultura de massas, com os seus meios técnicos mecânico-eletrônicos de produção e transmissão de mensagens” [...] (SANTAELLA, 2005, p. 389). Sob o mesmo ponto defendido por Castells (1999), Santaella (2005) sustenta que seria impossível que a nova ordem econômica, social e cultural ocorresse sem a revolução tecnológica.

A codificação binária em “zeros” e “uns”, inspirada no sistema matemático de Gottfried Wilhelm Leibniz (1705)⁴ — que consiste no fato de que toda informação pode ser digitalizada em cadeias sequenciais de 0's e 1's, que equivalem a 1 bit — ampliou-se ainda nas últimas décadas, quando vídeos, áudios e textos convergiram para a plataforma digital, fazendo surgir assim uma nova linguagem, como detalharemos a seguir.

⁴ No século XVIII, o matemático Leibniz descobriu que, quando certas categorias de números binários (como triplas, por exemplo) são listadas umas sobre as outras, os 0's e 1's nas colunas verticais geralmente se repetem em períodos regulares. Para o teórico, o código binário é ideal para um sistema mecânico, que pode trabalhar com simples operações de sim-não ou cheio-vazio. Esta formulação matemática influenciou a eletricidade em sistemas movidos em positivo e negativo, e dois séculos depois, foi a base aritmética utilizada em computadores (STRATHERN, 2002).

Sociabilidade e interação

Como ressaltamos, as plataformas digitais de comunicação forneceram as condições para a construção de uma lógica híbrida, na qual os conteúdos produzidos nas redes são cada vez mais compartilhados e escoados por uma espécie de “hiperconexão”. De acordo com a pesquisadora de mídias digitais Raquel Recuero (2011 b), esta relação nasceu a partir do próprio desenvolvimento da Internet, através de uma mesclagem de um fenômeno massivo e ao mesmo tempo interativo, proporcionado pelas plataformas de cooperação presentes neste meio.

Neste sentido, as redes permitem que observemos os padrões de determinado grupo social, a partir das diferentes conexões que os atores estabelecem entre si (RECUERO, 2009a). A ampliação deste desenho para os *softwares* formou o que Recuero denomina “sites de redes sociais”. Estes se distanciam de outras formas de comunicação mediada por computador, pois “[...] permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, [e] a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” [...] (RECUERO, 2009a, p. 102). Na contemporaneidade, estes meios, também conhecidos como Redes Sociais na Internet (RSIs) se tornaram uma nova mídia, em que a informação circula, é filtrada, repassada e gera novas formas de sociabilidade baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011b).

Um dos principais exemplos desta nova geração de compartilhamento de conteúdo é o *Facebook*, site e rede social criado por Mark Zuckerberg em 2004. Com mais de 1,32 bilhão de usuários em todo o mundo, é muito utilizado no Brasil. Matéria divulgada no portal do jornal Correio Brasiliense⁵ mostra “que daqueles [usuários] que têm acesso à internet, 80% utilizam o *Facebook*, resultando em 89 milhões conectados à rede” (CORREIO BRASILIENSE, 22 ago. 2014). Para Santaella e Lemos (2010), parte do sucesso desta rede social da internet se confirma porque ela disponibiliza os meios de interação direta que já existiam *off-line*, antes da entrada do interagente na plataforma. Além disso, permite o estabelecimento de novos contatos a partir de amizades ou indicações, em uma interação focada nos relacionamentos pessoais, familiares ou profissionais.

⁵ Matéria divulgada em agosto de 2014 neste jornal aponta que o site contava com 1,32 bilhão de usuários ativos em todo o mundo sendo o mais acessado em todo o planeta. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia,443728/no-brasil-80-dos-internautas-usam-o-facebook-com-frequencia.shtml>. Acesso em 27 abr. 2017.

Estas novas formas de sociabilidade propiciaram a criação de um ambiente em que os receptores também se tornaram produtores de conteúdo. Neste cenário, a autoria já não é mais una, mas múltipla, dividida entre empresas e consumidores. Nasce, assim, a cultura do remix (LEMOS, 2005).

O protagonismo do consumidor e a cultura do remix

A hibridização de linguagens e os desdobramentos culturais provocados pelas tecnologias digitais de comunicação trouxeram, como consequência, de acordo com Manovich (2001), o que denomina de “remixabilidade”, que consiste no processo de recombinação de informações diversas, dando forma a novos conceitos e ideias. Atualmente, para o autor, não apenas os conteúdos são remixados, reconfigurados, mas todas as técnicas e formas de representação são modificadas.

De maneira mais específica, André Lemos (2005) acredita que a remixagem (produto da cibercultura) consiste em um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up*⁶ de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1). O teórico defende que, na contemporaneidade, os novos processos de criação, emissão e criatividade decretaram a morte do autor, já que a informação tende a buscar um caminho de liberdade de circulação: “[...] não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres” [...] (LEMOS, 2005, p. 2). O teórico acredita que, pela primeira vez na história, os indivíduos podem receber uma informação aleatória de qualquer lugar do planeta onde haja Internet, modificá-la e completá-la com fragmentos criados por outras pessoas.

Este terreno fértil preparou as bases da cultura do remix, que de acordo com Lemos (2005), impõe as seguintes condições: 1) liberação do polo da emissão: oriunda da emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação de posse dos Mass Media; 2) tudo em rede: parte do princípio da conexão generalizada – em todo lugar, começa com a transformação do computador pessoal (PC), para o atual CC (Computador Coletivo), que comunica tudo e a todos nas redes por meio das conexões *wi-fi* (pessoas, máquinas, objetos, etc); e 3) lei da reconfiguração: desconstrói a lógica do aniquilamento de outras mídias e parte do princípio de que a cibercultura reconfigura práticas e espaços

⁶ Técnica literária aleatória que consiste em um recorte de texto em pequenas porções que depois são reorganizadas para formar um novo texto.

sem substituir seus antecedentes. Esses três elementos para Lemos (2005) são a base da “ciber-cultura-remix”. Sobre este último pressuposto, Lemos (2005) faz uma crítica aos pesquisadores Jay David Bolter e Richard Grusin (2000) que defendiam que o surgimento de um novo meio de comunicação corrigiria os erros da plataforma anterior (BOLTER; GRUSIN, 2000). Para Lemos (2005) a ideia de reconfiguração vai além de uma simples remediação e engloba também o princípio de uma “modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais” (LEMOS, 2005, p. 3).

Neste contexto de hipermediação e remixagem de formatos e conteúdos, estariam inseridas as páginas de fãs do *Facebook* (*fanpages*), que são contas virtuais de empresas, artistas ou instituições que disponibilizam conteúdo para interagir com os internautas. Entretanto, mesmo com todo este potencial ofertado por estes meios, para que se alcance os resultados desejados nas inserções, é preciso que os produtores de conteúdo invistam na qualidade da informação compartilhada e utilizem estratégias de comunicação e interação social em rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Os que apreendem melhor estas linguagens, teriam, assim, maior possibilidade de aprovação e adesão dos usuários na rede. Atenta a estes aspectos, a *fanpage* humorística Dilma Bolada, conta fictícia criada em 2010, pelo estudante de Administração e atualmente publicitário, Jeferson Monteiro, investe em uma sátira da ex-presidente da República Dilma Rousseff, e está entre as mais comentadas do mundo. O sucesso da página, que atualmente tem cerca de 1,6 milhão de seguidores, foi reconhecido pela revista *Forbes*⁷, que elegeu Dilma Bolada a personagem fictícia mais influente do mundo, em abril de 2014.

A personagem utiliza sua *fanpage* para explorar o universo do riso, ao realizar uma paródia de Dilma Rousseff, com colagens de fotos da ex-presidente e memes⁸ descontraídos e irreverentes, para atribuir a Dilma frases que dificilmente seriam ditas por uma chefe de Estado (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016).

⁷ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/forbes-aponta-dilma-bolada-como-personagem-mais-influente-do-facebook-12333380.html>>. Acesso em 27 abr. 2017.

⁸ Linguagem de humor usada na Internet em vídeos e imagens que utilizam colagem de fotos e textos descontextualizados e que se espalham principalmente nas redes sociais digitais e tem grande adesão.

Dilma Bolada: o espelho de Rousseff

Como ressaltamos, Dilma Bolada faz uma abordagem muito diferente daquela que a ex-presidente constrói formalmente na mídia massiva. Enquanto a *fanpage* oficial busca uma identificação com o público feminino, por meio de discursos afetivos, em referência a este universo (OLIVEIRA; CHAVES, 2013), a página humorística utiliza uma estratégia calcada nos diversos aspectos do riso, como a hipérbole, a ironia e o deboche aos adversários políticos (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016).

Apesar de pertencerem a universos de atuação política diferentes, Jeferson Monteiro — criador de Dilma Bolada — e Dilma Rousseff estabelecem alguns pontos de diálogo, em uma estratégia complementar de construção de uma imagem pública positiva da ex-presidente (COSTA, 2017). A aproximação ocorreu em 2013, quando o autor da página fictícia foi convidado pela ex-presidente para uma visita ao Palácio do Planalto. Dilma aproveitou o encontro para reativar suas contas oficiais no *Twitter*, *Facebook* e no *Instagram*⁹. Esta relação, a princípio amistosa, porém, foi marcada por momentos de tensão.

Em julho de 2014, em meio à campanha eleitoral, Jeferson Monteiro retirou¹⁰ a página do ar, alegando ser assediado por alguns setores da oposição. Seis dias após o desligamento ser notícia em jornais de todo o país, o publicitário retomou a *fanpage* e publicou: “Depois de mini-férias 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!¹¹”, escreveu.

Pouco mais de um ano depois, o autor da *fanpage* fictícia desligou-se novamente da ex-presidente, desta vez, de uma maneira mais enfática. No dia 30 de setembro de 2015, após Dilma anunciar que entregaria três ministérios ao PMDB (partido até então da base governista), o publicitário decidiu encerrar¹² a página no *Facebook*:

⁹ Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/dilma-real-e-dilma-bolada-conversam-no-twitter-7271.html>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹⁰ Disponível em: <<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/07/23/dilma-bolada-sai-do-ar-no-facebook/>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/07/perfil-de-dilma-bolada-volta-ao-ar-no-twitter-e-no-facebook.html>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/09/1688490-dilma-bolada-rompeu-com-o-governo-federal-diz-autor-de-parodia.shtml>>. Acesso em 28 abr. 2017.

Dilma não precisa do meu apoio no governo dela. Nem o meu e nem o de ninguém que votou nela. Afinal, para ela só importa o apoio do PMDB e de parte do empresariado para que ela se mantenha lá onde está. Trocou o governo pelo cargo (JEFERSON MONTEIRO, publicação no *Facebook*, 30 de setembro de 2015).

De maneira inesperada — após um curto período — mais uma vez a personagem retornou no *Facebook*. No dia 21 de outubro de 2015, publicou uma postagem fazendo alusão ao filme “De Volta para o Futuro II”, produção científica de 1989, em que os protagonistas — Marty McFly e o seu amigo o Dr. Brown — viajavam no tempo e chegavam ao futuro, nesta mesma data¹³. Dilma Bolada publicou em sua *fanpage* um desenho¹⁴ com a presidente sentada sobre a máquina do tempo (um veículo americano *DeLorian*, adaptado na ficção), com a frase de título: “Viajou no tempo de 21/10/1975 para 21/10/2015” e a mensagem: “Porque às vezes é preciso que voltemos do passado para que sejamos coerentes com o nosso futuro!” (DILMA BOLADA, publicação no *Facebook*, 21 de outubro de 2015).

Desde o último retorno de Bolada, e principalmente durante o processo que desencadeou o *impeachment* de Dilma Rousseff, a personagem tem tido uma postura de defender a ex-presidente e, ao mesmo tempo, atacar o novo mandatário Michel Temer (PMDB).

 III

Metodologia

Para compreendermos melhor as especificidades deste fenômeno da cultura da convergência (*fanpage* Dilma Bolada), utilizaremos, como método, o estudo de caso de Robert K. Yin (2005), que se define a partir de uma indagação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto real (neste caso, sites de redes sociais), especialmente quando os limites entre o objeto e o contexto são evidentes. Como indicado, em matéria da revista *Forbes*, a página de humor Dilma Bolada ganhou destaque, o que garante singularidade a este objeto. Complementando este método, faremos uso da análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), que consiste em um conjunto de técnicas de observação

¹³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/10/de-volta-para-o-futuro-saiba-como-celebrar-21102015-com-marty-mcfly.html>>. Acesso em 28 abr. 2017.

¹⁴ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/marketing/dilma-bolada-faz-versao-de-volta-para-o-futuro-de-dilma/>>. Acesso em 28 abr. 2017.

das comunicações, com procedimentos objetivos de descrição de mensagens, que nos permitirá fazer inferências a respeito do objeto do presente artigo.

À luz destes procedimentos, para entendermos as diferentes formas com que Jeferson Monteiro reproduz a ex-presidente em Dilma Bolada, estabelecemos as seguintes categorias de análise: 1) *imagem plana*: semelhante a um espelho que reproduz de maneira exata o que seria um discurso ou mensagem que poderia ser dito por Dilma; e 2) *espelho convexo*: que se caracteriza por um certo exagero (hipérbole) na linguagem textual e/ou visual, própria do universo do riso, passando pela paródia ou pelo grotesco — grau mais elevado do exagero (PROPP, 1992). O recorte utilizado foi a data de aceitação do pedido de *impeachment* (2 de dezembro de 2015) protocolado por Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal, aceito pelo então presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, e o dia 31 de agosto de 2016 — em que ocorreu a votação final, que afastou definitivamente Dilma Rousseff da presidência. Para tanto, foram coletadas quatro postagens nas referidas datas da *fanpage* de humor Dilma Bolada no *Facebook*.

A hipótese que norteia este artigo é que a personagem se insere na cultura remix (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005), ao reinterpretar a ex-presidente, retirando-a do contexto polido e pragmático da política e inserindo-a em um ambiente cômico, reconfigurado, com novos significados e sentidos.

Análise da fanpage Dilma Bolada: as apropriações da imagem da ex-presidente durante o impeachment

Na primeira categoria, em que Jeferson Monteiro aborda um discurso apropriado de Dilma Rousseff, reproduzindo-a como uma imagem plana, identificamos que:

a) no dia 02 de dezembro, data de aceitação do pedido de *impeachment* na Câmara dos Deputados, Dilma Bolada postou uma foto duplicada da presidente (ver figura 1), sorrindo em ambas as imagens, e a frase: “ANTES DO CUNHA ACEITAR O IMPEACHMENT” — [no primeiro quadro] e “DEPOIS DO CUNHA ACEITAR O IMPEACHMENT” — [no segundo]. A publicação provocativa, que ainda destacou a *hashtag* “#NÃOVAITERGOLPE”, mostrou firmeza e tranquilidade de Dilma, diante do desafio de encarar este processo.

b) na data final, 31 de agosto de 2016, em que Dilma foi afastada da presidência, também foi encontrado outro elemento que coaduna com esta categoria

de análise. Com a frase “LUTAR SEMPRE” no topo da página, a personagem fictícia reproduziu uma matéria do site pessoal da então chefe de Estado, que trazia no título: “Eles pensam que nos venceram, mas estão enganados’, Dilma Rousseff’.

Neste sentido, identificamos que ambas as publicações se inserem na concepção de redes sociais na Internet de Santaella e Lemos (2010), que permite o compartilhamento de conteúdos colaborativos [assim como a personagem fez ao republicar uma matéria no site oficial de Dilma] por meio de *tags* (etiquetas) para o intercâmbio de arquivos. Os recortes também nos permitem constatar que a estratégia de comunicação de Dilma Bolada coaduna com os pressupostos de que, nas RSIs, a informação é filtrada, modificada, completada com fragmentos de outros agentes — como demonstrado na figura 1, em que a mesma imagem recebeu legendas diferentes — gerando assim novas percepções e diferentes formas de sociabilidade (LEMOS, 2005; RECUERO, 2011b).

Quanto à segunda categoria, que pressupõe que a *fanpage* fictícia reproduziu uma linguagem (visual e escrita) virtual, semelhante a um espelho convexo, identificamos:

c) esta estratégia foi latente na última postagem do dia 31 de agosto (figura 3), após consumado o *impeachment*, com o pronunciamento do então vice Michel Temer à imprensa: “Milhares de pessoas em mais de 10 estados protestando contra o usurpador e centenas de relatos no *Twitter* do povo gritando ‘Fora Temer’ e apitando durante pronunciamento do golpista...” (DILMA BOLADA, postagem no *Facebook*, 31 ago. 2016). Ao final, ainda satirizou: “Coitado, ele pensou que o povo ia aceitar o golpe ficar calado”.

A publicação mostra um forte discurso marcado pelo exagero com palavras e expressões como “#ForaTemer”; “#TemerJamais”; e; “#DiretasJÁ”, que são próprias do universo da paródia (PROPP, 1992).

d) No recorte seguinte (ver figura 4), Monteiro publicou uma imagem da presidente Dilma, em montagem na qual sua cabeça aparecia em um híbrido com o corpo da personagem principal do filme *Jogos Vorazes: A esperança* — o final¹⁵

¹⁵ Filme estrelado pela atriz Jennifer Lawrence, interpretando a personagem Katniss Everdeen. O filme inspirado no mito grego de Teseu, narra a história de uma guerreira que trava uma luta contra o governo autoritário de *Panem*.

e a frase, “Se me atacá, eu vou atacá” – BRASIL, Inês¹⁶. Ao fazer esta montagem, Bolada tentou demonstrar que a presidente Dilma estaria disposta a continuar sua luta contra setores da oposição que queriam [e mais adiante conseguiram] interromper seu mandato por um processo de *impeachment*.

Ao reinterpretar Dilma e a personagem protagonista do filme mencionado, a postagem ainda vai ao encontro dos pressupostos da cultura do remix, que pressupõe o fim de uma autoria única e a recombinação de conteúdos que impactam e modificam as formas de representação (MANOVICH, 2001; LEMOS, 2005). O caráter hiperbólico e grotesco da imagem também dialoga com Propp (1992), quando afirma que este é o grau mais extremo e elevado do riso.

Considerações finais

Este artigo propôs, por meio de um breve estudo de caso e da análise de conteúdo, observar como ocorre o fenômeno da remixabilidade em tempos de sites de redes sociais, em que o receptor também é produtor de conteúdo (MANOVICH, 2001, LEMOS, 2005). A abordagem sobre os aspectos da cultura da convergência (JENKINS, 2001) e da cibercultura (SANTAELLA, 2005) buscaram iluminar este caminho. Como relatamos nos eixos teóricos, o ambiente de redes sociais digitais interconectadas permite a circulação da informação de maneira quase ininterrupta. Este conteúdo pode ser acessado, publicado e compartilhado nos sites de redes sociais, desde que haja sinal de Internet e um computador ou *smartphone* (RECUERO, 2009a).

Para situar estes conceitos, realizou-se a análise da personagem fictícia Dilma Bolada no *Facebook*, em recorte que se concentrou em momentos capitais (a aceitação e o desfecho do processo de *impeachment*). Constatou-se que a *fanpage* fez uso de artifícios do riso, buscando amenizar a atmosfera de conturbação política em que se situou o processo de deposição de Dilma Rousseff.

Por meio das categorias de análise propostas, este artigo identificou que a personagem faz um “remix” da ex-presidente. Por vezes, através de uma imagem plana (mais próxima da construção pública de Dilma); e em outras ocasiões, como

¹⁶ Performer que ficou famosa pela divulgação de um vídeo quando foi candidata a integrante do Big Brother Brasil 13 na TV Globo. A candidata não conquistou a vaga, mas o vídeo se espalhou e fez sucesso na internet. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3adl33jR6-s>>. A frase em questão foi divulgada em outro vídeo, quando foi candidata ao BBB 14. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tjbFI8qKEwU>>. Acesso em 28 abr. 2017.

a de um espelho convexo, com afirmações exageradas, em um tom totalmente coloquial e distante das afirmações que seriam proferidas pela ex-mandatária do país.

Neste sentido, defendemos que o remix, quando utilizado para fins de crítica social, por meio da paródia e do exagero, pode ser uma poderosa ferramenta para atenuar e tornar mais descontraído o universo da política (de características normativas e formais). Acreditamos que o uso eficaz do remix, poderia, ainda, de alguma forma, contribuir para atrair pessoas para o debate político — considerando que a arquitetura e ferramentas da rede permitem que usuários curtam, compartilhem e comentem o conteúdo divulgado nas redes sociais digitais, como ocorre na *fanpage* Dilma Bolada. O sucesso da página, com mais de 1,6 milhão de seguidores, mostra que esse pode ser um caminho propício para se trabalhar as pautas da arena política. Cabe ressaltar que, até o presente momento, a página fictícia continua em atividade, mantendo a defesa da ex-presidente Dilma, embora não se possa prever por quanto tempo a *fanpage* será mantida (COSTA; OLIVEIRA; NEVES, 2016).

Esta breve análise buscou contribuir para debate em torno das novas tecnologias, a partir dos fenômenos da convergência digital e da cultura do remix — ambientes em que os consumidores também são os produtores de conteúdo. Os desdobramentos desta relação, que propõem o fim da hierarquia do mercado cultural, são imprevisíveis. Porém, os seus efeitos são refletidos em todo o escopo social: desde o universo comportamental, ao da política, com reconfigurações e novos desafios diários para produtores e consumidores/eleitores.

Referências

BOLTER, Jay David; Grusin, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. A Sociedade em Rede. Vol. 1. 5ª. ed. São Paulo: Paz e Terra 1999.

COSTA, Alexandre Augusto da; Aline Andrade; OLIVEIRA, Luiz Ademir. Comunicação governamental: mudança de estratégia nos pronunciamentos de Dilma Rousseff (PT) em 2015. **Revista Comunicação & Mercado**. Mato Grosso do Sul, v.4, nº 11, dez 2015.

_____; OLIVEIRA, Luiz Ademir; NEVES, Teresa Cristina da Costa. Dilma Bolada: a paródia da presidente da República nas redes sociais digitais. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN**, Dourados, v. 5, p. 11-23, jan-jun 2016.

_____, **Dilma Bolada x Dilma Rousseff: a construção da imagem da presidente na Copa do Mundo do Brasil**. 2017. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Tradução de Ciro T. Pádua. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph, 2009.

_____; NAVARRO, Vinicius. Os Sentidos da convergência: Entrevista com Henry Jenkins. In: **Revista Contracampo – UFF**, Niterói, n.21, ago.2010.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em 23 jul.2015.

MACHADO, Arlindo. As mídias são os livros do nosso tempo? In: PERUZZO, Cécilia M. K. (org). **A mídia impressa: o livro e as novas tecnologias**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2002.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

SANTAELLA, Lucia. “Prefácio”. In: BAIRON, S. (coord.). **Hipermídia, psicanálise e história da cultura: apresentação em hipermídia**. São Paulo, produção independente, 2000.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

PROPP, Vladimir. **Comichade e riso**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini e Homer o Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para uma teoría de la comunicacón digital**. Barcelona: Gedisa, 2008.

STRATHERN, Paul. **Leibniz em 90 minutos**. Trad. BOECHAT, Cassio. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento métodos**. Tradução: Daniel Grassi 3a edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.