

## O Riso na Ciberultura: Processos de Construção do Humor Brasileiro na Internet<sup>1</sup>

Afra de Medeiros Soares<sup>2</sup>

### Resumo

O presente resumo é uma breve reflexão sobre algumas das novas configurações do humor brasileiro que vem se popularizando na Internet e mais especificamente, nos *blogs* e nas plataformas *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*. Este artigo reflete sobre a maneira como são construídas essas manifestações, pautadas na sua grande maioria, em elementos tradicionais como a paródia, a ironia e o exagero, mas, também por processos próprios da ciberultura, como a inteligência coletiva e a cultura participativa, que possibilitam a produção de sentido a partir de seus princípios de interação e socialização.

**Palavras-chave:** Humor brasileiro; Internet; Ciberultura; Inteligência Coletiva.

### Introdução

O riso é cultural e cognitivo. Rimos do que nos parece ridículo, do que é involuntário e sem jeito. Rimos sozinhos e de nós mesmos, rimos, sobretudo em grupo, como se o fato de compartilhar uma cena cômica com outras pessoas legitimasse ainda mais a nossa risada, rimos até do próprio riso. No entanto, o senso de humor é construído ao longo da vida, da nossa percepção e conhecimento de mundo, a partir das nossas referências culturais e cognitivas tão inerentes à nossa humanidade.

Como afirma Sodré<sup>3</sup>, é perfeitamente visível a relação dialética entre o código e a experiência existencial: um avança com a ajuda do outro. A cultura é precisamente a estrutura que possibilita a dialética código/existência (através da troca de informações entre os dois níveis), a análise do real e a criação. O cômico possui seus códigos e é no convívio em sociedade onde ele pode ser claramente compreendido, adquirindo significação. Morin<sup>4</sup> associa a existência das sociedades e a formação, conservação, transmissão e desenvolvimento das culturas aos processos de interações

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte(UFRN), email: [afra.medeiros@gmail.com](mailto:afra.medeiros@gmail.com).

<sup>3</sup> Muniz Sodré (A Comunicação do Grotesco – 1992, p.14).

<sup>4</sup> Edgar Morin (O Método 4 – As Idéias, 2002, p.19).

cerebrais/espirituais entre os indivíduos. Fenômeno humano e social, o humor manifesta-se e perpetua-se como cultura.

Para o semiótico Iuri Lotman, “a cultura constitui uma inteligência e uma memória coletivas em cujo interior se constroem mecanismos de conservação de textos, bem como a elaboração de outros novos” (SANTOS & ROSSETTI, 2012, p. 07).

“A inteligência é pressuposto do riso”, ressaltou Bergson. O riso é resultado do entendimento imediato da mensagem e a resposta espontânea sem precisar de grandes explicações ao que foi compartilhado. O humor também é a demonstração do senso crítico, traduzindo o conhecimento de quem produz o conteúdo e a capacidade de interpretação de quem o consome.

Tradicionalmente, o humor utiliza elementos como a ironia, a sátira, o pícaro, o exagero, o burlesco, o ridículo e o cômico. Esses recursos comuns às mídias mais tradicionais como a tevê e o rádio, também tem sido adaptados à linguagem das novas tecnologias, sobretudo à Internet. Entretanto, o ciberespaço trouxe novas maneiras de se fazer humor, buscando referenciais de uma cibercultura, alimentada incessantemente por um volume inesgotável de informações.

Este artigo se propõe a apresentar alguns recursos de construção humorística característicos da Internet e a partir desta descrição, demonstrar de que maneira algumas manifestações do humor brasileiro tem se popularizado em plataformas como *blogs*, redes sociais e no *Youtube*, o principal instrumento de publicação coletiva de vídeos no ciberespaço.

### Conceitos e idéias

A convergência digital não simbolizou apenas a circulação de um grande fluxo de informações em múltiplas mídias, mas uma mudança cultural onde os usuários dessas novas tecnologias foram estimulados não apenas a usufruir do acesso a um maior número de informações, mas também a trocar idéias, se relacionar, interagir e conseqüentemente, produzir e disponibilizar seus próprios conteúdos no ciberespaço.

Conforme já destacado por Jenkins(2008, p. 46):

“Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de idéias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.”

No contexto da Web 2.0, a difusão de conceitos como cultura participativa e inteligência coletiva é evidente. Um conceito fortalece o outro e essa soma produz grandes resultados criativos. Enquanto a cultura participativa convida o usuário a ir da condição de consumidor a de colaborador, os processos de inteligência coletiva evoluem e se multiplicam na rede.

Lemos e Lévy(2010) citam como exemplos que comprovam essa evolução da inteligência coletiva: a popularidade das redes sociais, como o *Facebook*, os *wikis*, *blogs* e *microblogs*, de instrumentos de publicação coletiva de fotos, vídeos e músicas(*Youtube*, *Flickr*), a emergência de redes cooperativas de “etiquetagem” do espaço urbano com mapas digitais, como o *Google Maps* e o *boom* da liberdade econômica de vender e comprar bens e serviços no ciberespaço.

Entretanto, não poderíamos falar em convergência, participação e inteligência coletiva, sem destacar a cibercultura, que a mola impulsora desses processos. Compreendida por Lemos(2002), como uma nova relação entre tecnologia e sociabilidade, que configura a cultura contemporânea, a cibercultura tem como um de seus princípios a *remixagem*, que seria “o conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais”. (LEMOS, 2005, p.1)

Denominada pelo autor como “*Ciber-cultura-remix*”, a remixagem possui três leis: a liberação da emissão, que permite que uma grande variedade de vozes e discursos se propague no ciberespaço; o princípio em rede, que torna geral a conectividade; e a reconfiguração, que traz à tona não apenas a remediação de processos midiáticos, como também mudanças sociais, institucionais e de práticas de comunicação.

A “*ciber-cultura-remix*” também tem sido um dos traços mais marcantes para o humor brasileiro, que é produzido na Internet. Como veremos nos exemplos adiante, é comum encontrar nos processos criativos presentes na rede, o uso da apropriação e da recombinação de conteúdos a partir das ferramentas digitais.

Para o riso de zombaria, por exemplo, que é um dos mais comuns encontrados no ciberespaço, a apropriação de conteúdos já publicados em outros canais tem sido uma prática fundamental. *Sites*, *blogs* e perfis em redes sociais são grandes disseminadores da remixagem, pois produzem humor a partir da remediação de conteúdos textuais, visuais ou audiovisuais. Seja utilizando recursos de edição e

manipulação de imagens através de *softwares* gráficos, seja readaptando ou comentando textos, a linguagem humorística tem encontrado na Internet, um canal de inúmeras possibilidades.

Uma prova das grandes potencialidades de produção oferecidas pela rede também tem sido o aumento do consumo dessa categoria de conteúdo. O acesso a conteúdos de humor tem se tornado rotina para o internauta brasileiro. Segundo dados do *NetView*, do IBOPE *Media*, referentes a abril de 2013, o número de usuários únicos nos *sites* de humor apontaram um total de 15,9 milhões<sup>5</sup>. A pesquisa também detectou que a maior parte dessa audiência é atraída a partir de *links* compartilhados nas redes sociais.

Por fim, uma idéia que tem colaborado significativamente para o crescimento do humor brasileiro no ciberespaço, tem sido a cultura digital *trash*. Típico fenômeno da cibercultura, o *digital trash* como descreve Fontanella(2009, p. 03), “envolve práticas de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais, e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca”. O uso da expressão “tosca” se deu a partir da popularização da gíria utilizada pelos usuários da Internet.

Entretanto, é importante observar que *digital trash* não significa necessariamente lixo. “Mesmo que este seja a tradução portuguesa daquele, no contexto midiático o termo “*trash*” ganha outra conotação entre nós.” (PRIMO, 2007, p.01). Essa nova conotação é diferenciada do conceito exclusivo de um produto de baixa qualidade visto a partir de uma perspectiva moralista.

O digital *trash* diz respeito a uma linguagem que valoriza elementos de estética, na sua grande maioria, grotesca, expondo uma abordagem freqüentemente pautada no humor, na ironia, no sarcasmo, na paródia, como uma espécie de crítica aos padrões hierárquicos pré-estabelecidos de qualidade técnica e estética.

Hoje, é possível identificar muitos aspectos característicos da cultura digital *trash* nas configurações do humor brasileiro reproduzidas na Internet. No *YouTube*, por exemplo, várias produções caseiras com o mínimo de recursos, podem se tornar virais, visualizados por uma grande audiência.

<sup>5</sup> Informação retirada da matéria “Número de visitantes de sites de humor chega a 15,9 milhões”, veiculada pelo <http://www.ibope.com.br> em 29/05/2013.

Conforme salienta Primo:

“(…) pode-se concluir que o digital trash é um gênero da micromídia digital, que potencializa novas formas de interação (como cimento social) e de consumo. Esse gênero mobiliza os internautas no prazer em produzir e interagir com os produtos midiáticos e com outras pessoas (produtores e audiência)”. (2007, p. 09)

### O humor nas plataformas

Em 2011, uma matéria da Revista *Época*<sup>6</sup>, citou sete novas formas de humor que vinham se destacando na Internet brasileira: os *blogs de humor*, o humor no estilo *stand up*<sup>7</sup>, os *vlogs*<sup>8</sup>, a rede social de *microblogs tumblr* (lê-se *tâmbler*), os provocadores, que geralmente criam perfis falsos nas redes sociais para ironizar pessoas e opiniões, o humor *nerd* e as *memes*, que são idéias que se propagam de maneira rápida e viral.

Apesar de não tratar-se de uma classificação acadêmica, algumas das tendências de humor descritas pela reportagem da *Época* servirão de exemplo neste artigo para contextualização do humor brasileiro na Internet, como os *blogs* e os perfis falsos criados nas redes sociais.

Os *blogs*, diários virtuais que usam textos, imagens e vídeos, ainda são populares, apesar da forte concorrência com o humor que é produzido nas redes sociais. No entanto, seguindo a lógica da cultura de convergência, ressaltada por Henry Jenkins, os conteúdos veiculados inicialmente pelos *blogs* também tem migrado para as redes sociais e canais como o *YouTube*, portanto, não há como restringir o humor como exclusivo de uma única plataforma de divulgação, apesar de ser originado nela.

Dentre os *blogs* de humor, o “*Te dou um dado?*” tem se destacado por sua longevidade. No ar desde abril de 2007, o *blog* faz comentários irônicos sobre celebridades. As *blogueiras* Alessandra Siedschlag e Ana Paula Barbi respectivamente atendendo pelos apelidos de Lele e Polly, se apropriam de conteúdos que trazem desde notícias veiculadas por *sites* de fofoca e *releases* de assessoria de imprensa a fotos e opiniões compartilhadas pelas próprias celebridades nas redes sociais.

<sup>6</sup> “O Humor na Internet”, matéria publicada em 30/04/2011.

<sup>7</sup> Termo em inglês utilizado para definir um estilo de humor, onde o comediante apresenta seu monólogo em pé. Também conhecido como “humor de cara limpa”.

<sup>8</sup> Espécie de derivação dos *blogs*, que se diferenciam por compartilhar exclusivamente vídeos.

A idéia, que teve início na plataforma gratuita *Blogspot*<sup>9</sup>, traz uma referência clara ao princípio da remixagem, a partir da remediação dos conteúdos. Além de recursos textuais como os comentários, a inclusão de títulos, categorias e o uso de jargões e neologismos cômicos, são utilizados recursos visuais e audiovisuais, como o uso de imagens, montagens, vídeos, *posts*, charges e *gifs* animados, que podem ser observados nos exemplos abaixo:

13  
março  
às 05h32

## PODE FECHAR O JORNAL, EIS A NOTÍCIA MAIS IMPORTANTE QUE VOCÊ LERÁ HOJE

Publicado por: Polly

Manter esse blog atualizado com pelo menos 3 posts diários não é tarefa fácil, tem dia em que a gente precisa tirar leite de pedra pra achar algo minimamente interessante que renda alguma risadinha.

Mas tem dia que você acorda e...

### Casal improvável: Tiririca e Geisy Arruda estão se conhecendo melhor

A coluna jura que não é piada: o deputado e palhaço Tiririca e a modelo (oi?) e atriz (oi?) Geisy Arruda estão... humm... se conhecendo melhor. É isso mesmo, caro leitor! Fonte da coluna beem próxima aos dois revelou que Geisy e Tiririca estão no maior clima de romance. No último domingo, os dois jantaram a sós no restaurante do Hotel Quality, na Rua Bela Cintra, em São Paulo. Durante o tempo em que permaneceu à mesa, Tiririca ficava fazendo carinhos no rosto de Geisy. A moça correspondia ao afago com sorrisos. A troca de olhares, aliás, denunciava algo além de uma simples amizade. Mas não houve beijo entre os dois.

Não temos nem palavras diante da possibilidade desse casal então vamos apenas tentar expressar nossas emoções com imagens:

Casal improvável: Tiririca e Geisy  
Arruda estão se conhecendo melhor



Casal improvável: Tiririca e Geisy  
Arruda estão se conhecendo melhor



Casal improvável: Tiririca e Geisy  
Arruda estão se conhecendo melhor



FIGURA 1 – Post com uso de *gifs* animados.

<sup>9</sup> Endereço eletrônico <http://tedouumdado.blogspot.com/2007/04/gente-ento.html>

A interatividade com o leitor que acontece partir da troca de *e-mails* e contatos via redes sociais como *Facebook* e *Twitter* com a audiência do *blog*, traduzem o caráter participativo da *Web 2.0*. Dessa relação também nascem muitos dos *posts* publicados, ou seja, o próprio leitor se torna um colaborador, outra fonte constante para produção de conteúdo na plataforma. Uma das seções onde é mais perceptível essa relação é o “Concurso Cultural”. Nela, as *blogueiras* divulgam a imagem de uma celebridade em um ângulo desfavorável e convidam os leitores a enviar sua montagem, manipulada através do uso de *softwares* como *Photoshop*.

É feita uma pré-seleção das melhores montagens e o resultado é divulgado através de um novo *post*. Junto às montagens são colocados os créditos de autoria dando a entender que o conteúdo é colaborativo. Isso também acontece em *posts*, que são sugeridos através de *e-mail* ou rede social. Apesar da colaboração, é interessante observar que o *blog* não destina espaço para comentários.

## 23 novembro às 10h44 Publicado por: Polly

### Concurso Cultural ft. Veveta

Recebemos vários e-mails pedindo **concurso cultural** com essa foto de Ivete Sangalo se apresentando na Paraíba e quem somos nós para negar o que o povo quer, né?



Então acelera ae o coração photoshop e mande sua montagem para [tedoumdado@r7.com](mailto:tedoumdado@r7.com) que no final de semana publicaremos nossas favoritas.

Espalhe por aí: 

 Tweetar  Curtir 16

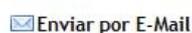
 Imprimir  Enviar por E-Mail

FIGURA 2 – Post da seção “Concurso Cultural”.

28  
novembro  
às 10h03

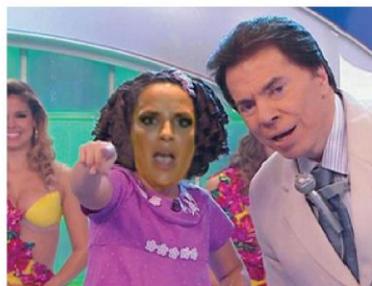
## Resultado do Concurso Cultural ft. Veveta

Publicado por: Polly

Nesse **Concurso Cultural** vocês mostraram as várias facetas de Ivete...



Psicosangalo by Manuela Costa



Menina Ivete by Grace Caren



Ivete Roitman by Carlo Arruda

FIGURA 3 – Post com resultado da seção *Concurso Cultural*.

O sucesso do *blog* pode ser comprovado através das suas estatísticas de audiência. De acordo com o site Alexa.com, capaz de registrar a média de acessos de qualquer site do mundo, o *blog* “*Te dou um dado?*” tinha uma média de 250 mil visitantes por semana<sup>10</sup> já no seu primeiro ano. Em fevereiro de 2008, o *blog* registrava uma média de 50 mil acessos diários<sup>11</sup> e sua comunidade na rede social *Orkut* tinha quase 4.000 membros. Em maio de 2011, as estatísticas cresceram para aproximadamente 2 milhões de acesso por mês<sup>12</sup>. Atualmente, na rede social *Twitter* possui cerca de 58.427 seguidores. De acordo com informação dada em 1º de novembro de 2011, por Fernanda Grumach, do Portal R7, a média de *pageviews* diários chega a 80 mil.

Com esse crescimento progressivo da audiência, o *blog* foi se valorizando com o passar do tempo. Em de 2009, passou a ser hospedado pelo Portal UOL. Já em maio de

<sup>10</sup> Informação retirada da matéria “Órfãos do Big Brother”, veiculada pelo Jornal Amazonas em Tempo, publicada em 05 de setembro de 2007.

<sup>11</sup> Informação retirada do site Folha.com, matéria de Leticia de Castro, veiculada em 25 de fevereiro de 2008.

<sup>12</sup> Informação publicada pela Revista Veja São Paulo em 05 de maio de 2011.

2010, o *blog* saiu do UOL e passou a integrar o portal R7, permanecendo até os dias atuais.

Outro exemplo de *blog* a ser citado é o “*Shame on you, blogueira!*” ou “*Blogueira Shame*”. Lançado em 2011 pela mineira Priscilla Rezende, tem se destacado por debochar de conteúdos publicados por *blogs* de beleza e moda. Para isso, além de comentários irônicos, o *blog* costuma não dar crédito aos materiais, remixando as imagens com o uso de tarjas para ocultar os rostos das fotos publicadas pelos *blogs* alheios. Outro recurso gráfico utilizado com frequência é o *gif* animado<sup>13</sup>, com frases e imagens com expressões faciais engraçadas, de personalidades famosas, desenhos animados ou anônimos para concluir os *posts*. Apesar de apresentar um humor segmentado com muitos jargões do mundo da moda e expressões em inglês, o *blog* tem uma média de 3 milhões de acessos por mês. No exemplo a seguir podem ser observados os recursos descritos acima:



FIGURA 4 – Post publicado no *blog* “*Shame on you, blogueira!*”, onde a primeira imagem, apropriada de outro *blog*, aparece com uma interferência visual para ocultar o rosto. Logo após, o comentário que remete ao bordão “Hellooo”, da socialite Val Malchiori, que aparece em seguida, num “*gif* animado com a frase: “Achei tudo ridículo, uma pobreza...Ai, um horror!”

Alguns conteúdos publicados pelo *blog* são colaborativos, sendo indicados pelas próprias leitoras. As *blogueiras* criticadas nos *posts* por ele, mesmo com a identidade não divulgada, também podem interagir a partir do espaço para comentários.

<sup>13</sup> Animações formadas por várias imagens de formato GIF, compactadas em uma única imagem.

Na plataforma *YouTube*, um exemplo de sucesso a ser citado é o coletivo de humor *Porta dos Fundos*. Lançado em agosto de 2012, como canal de vídeos com esquetes de curta duração, o coletivo alcançou em 6 meses a marca de 30 milhões de visualizações. Semanalmente são publicados dois vídeos inéditos, sendo um na segunda-feira e outro na quinta-feira.

A criação do coletivo foi idealizada pelo publicitário Antonio Tabet, responsável pelo *site* de humor *Kibe Loco*, pelo diretor e roteirista Ian SBF, pelos atores e roteiristas Fábio Porchat e Gregório Duvivier e por último, pelo publicitário João Vicente Castro.

Os vídeos têm qualidade de tevê, entretanto, veiculados pelo ciberespaço. O espectador também pode interagir a partir de ícones de avaliação(1), compartilhamento(2) para redes sociais e comentários(3). A linguagem audiovisual também disponibiliza links de acesso para outros vídeos ao lado(4) e dentro da própria tela de exibição(5), que podem ser visualizados no exemplo abaixo:

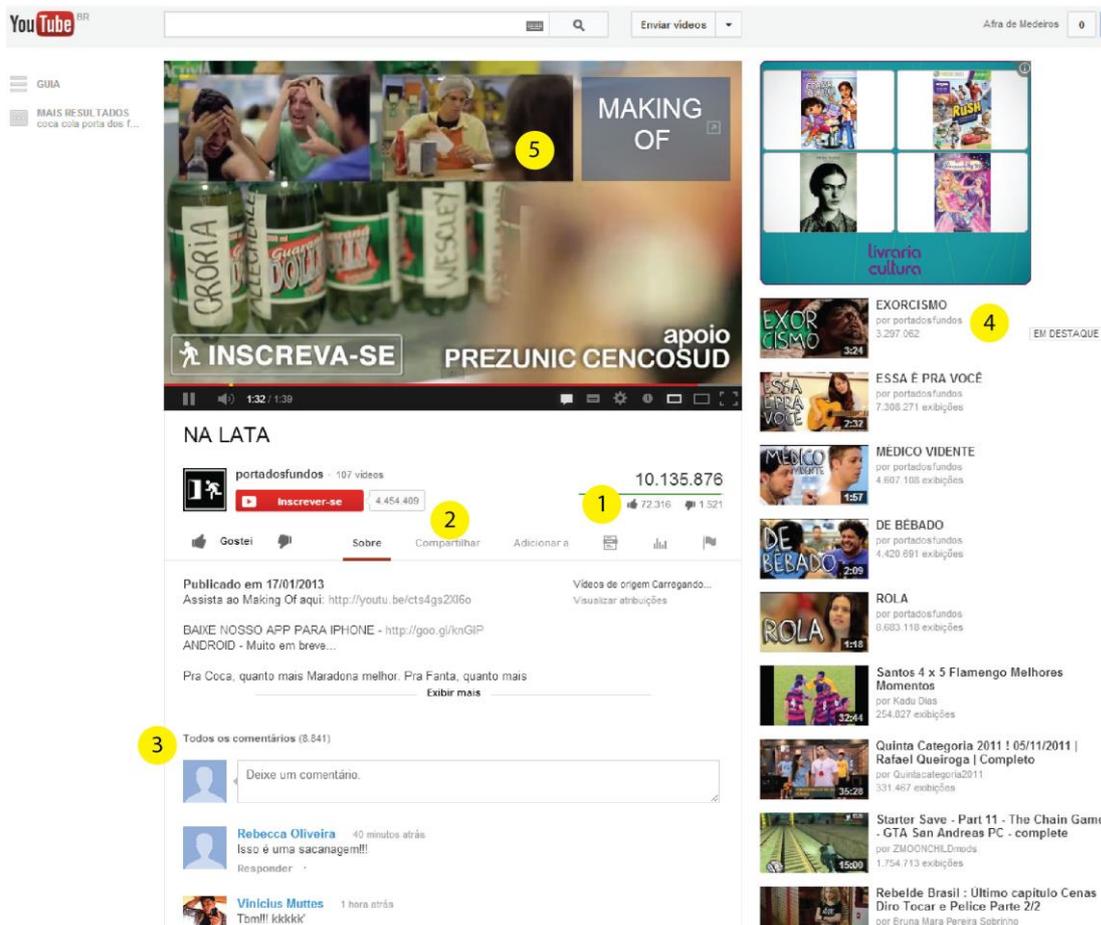


FIGURA 5 – Layout de visualização dos vídeos do Coletivo Porta dos Fundos no YouTube.

Além da plataforma *Youtube*, esses conteúdos também podem ser vistos pelo próprio site do coletivo [www.portadosfundos.com.br](http://www.portadosfundos.com.br) e através do blog de humor *Kibe Loco*, considerado também um dos blogs mais acessados do humor brasileiro.

A interatividade promovida pelas redes sociais também é uma fator preponderante para popularização do humor na Internet. No *Facebook*, por exemplo, um dos perfis mais populares da atualidade é o do “*Bode Gaiato*”, com mais de 1,8 milhão de curtidas. Com uma linguagem nordestina e imagens toscas de bodes manipuladas pelo *Photoshop*, o pernambucano Breno Melo cria tirinhas que são rapidamente compartilhadas como *memes* pela rede social. A estética exemplifica bem o que chamamos anteriormente de cultura digital *trash*.

O perfil que começou como uma brincadeira de férias, já na primeira *meme* atingiu 2.000 seguidores. As piadas têm como personagem principal, o Bode Junin, uma abreviação tipicamente nordestina para o apelido Juninho. Outra personagem frequente é Dona Zefinha, a mãe de Junin que atribui um tom infantil à linguagem de humor. O bordão “*Armária, nã*” (“*Ave Maria, não*”) se tornou uma das expressões mais repetidas nas redes sociais.



FIGURA 6 e 7 – Exemplos de *memes* compartilhadas pelo perfil do Bode Gaiato.

Mesmo regional, a linguagem tem conquistado seguidores em todo o país e atualmente, não tem mais se resumido apenas ao universo das memórias de infância de Breno e de seus amigos. O criador do perfil escreve suas tirinhas a partir de sugestões dos seguidores, de fatos da atualidade e também textos de *merchandising* para empresas que querem anunciar na página.



FIGURA 8 – O exemplo faz referência aos protestos realizados durante o Movimento Passe Livre.



FIGURA 9 – Exemplo de merchandising dos Refrigerantes Dore.

O *Twitter* também tem demonstrado características semelhantes ao *Facebook* como a divulgação de *memes* e vídeos, como trata-se de uma rede de *microblogs*, a boa audiência dos perfis é refletida, sobretudo, a partir do uso de estratégias textuais. A mais comum tem sido a criação de perfis falsos com nomes de personalidades famosas. A comicidade é construída normalmente a partir do uso de expressões que fazem alusão à personalidade imitada, como se a mesma estivesse comentando fatos cotidianos ou fazendo piada com notícias divulgadas pela imprensa. Um dos exemplos de maior sucesso tem sido o perfil *fake Dilma Bolada* feito para satirizar a Presidenta Dilma Rousseff. O perfil usa a linguagem humorística para criticar política. Criado no final das

eleições de 2010 pelo estudante de publicidade Jeferson Monteiro, o perfil chegou a quase 140.000 seguidores no *Twitter* e seguindo a tendência da convergência, em 2011 criou a versão para o *Facebook*. Além da grande popularidade nas redes sociais, o perfil ganhou o *Shorty Awards* em abril de 2013, na categoria de “Melhor Uso das Redes sociais”<sup>14</sup>. Considerado o *Oscar* das mídias sociais pelo *Jornal New York Times*, o prêmio já tinha indicado o perfil no ano passado.



FIGURA 10 – Página do perfil Dilma Bolada no Twitter.

## Conclusão

A construção do humor brasileiro tem se desenvolvido a partir de processos criativos que traduzem bem o espírito da cibercultura, que relaciona as tecnologias informacionais de comunicação e informação com a sociabilidade. São processos construídos a partir de conceitos como a inteligência coletiva e cultura participativa, mas também de idéias como a remixagem e a cultura digital *trash*.

Entretanto, é um humor que mesmo auxiliado pelos recursos tecnológicos, não perde a característica humana e a criatividade empreendedora. As plataformas trazem infinitas chances de visibilidade, mas a consolidação de cada *blog*, perfil ou canal de

<sup>14</sup> Informação retirada do site Iidgnow, matéria “Perfil Dilma Bolada vence Oscar das mídias sociais veiculada em 11 de abril de 2013.

vídeos lançados no *YouTube* depende essencialmente do talento para desenvolver a comicidade e despertar o riso da audiência.

Por fim, os *blogs* “*Te dou um dado?*” e “*Shame on you, blogueira!*”, o canal de vídeos “*Porta dos Fundos*” e os perfis “*Bode Gaiato*” e “*Dilma Bolada*” se tornaram exemplos de manifestações do humor brasileiro na Internet não apenas por atrair uma grande audiência, mas também por desfrutarem da liberdade editorial de uma cibercultura democrática.

### Referências Bibliográficas:

BODE GAIATO Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/ObodeGaiato>>. Acesso em 04 de julho de 2013.

DILMA BOLADA Disponível em: <<https://twitter.com/diImabr>>  
Acesso em 05 de agosto de 2013.

FONTANELLA, Fernando Israel. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash.** Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: INTERCOM/ UFPE, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** [Tradução Susana Alexandria]. – 2ª ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix.** São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre, Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

MARKMAN, Luna. **Bode 'gaiato' criado por recifense vira mania e atinge multidão de fãs na web.** Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/05/bode-gaiato-criado-por-recifense-vira-mania-e-atinge-multidao-de-fas-na-web.html>>. Acesso em 17 de maio de 2013.

MORIN, Edgar. **O método 4: habitat, vida, costumes, organização.** Trad. de Juremir Machado da Silva, 3º Ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PORTA DOS FUNDOS, Na Lata. Disponível em:  
<[www.youtube.com/user/portadosfundos](http://www.youtube.com/user/portadosfundos)>. Acesso em 04 de junho de 2013.

PRIMO, Alex. **Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital.** In Vinicius Andrade Pereira, (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo.** Rio de Janeiro: e-Papers, 2007.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências.** Roberto Elísio dos Santos; Regina Rossetti(orgs.), São Paulo: Paulinas, 2012.

SODRÉ, Muniz A. Cabral. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1992.

SHAME ON YOU, BLOGUEIRA!, Blog [Internet]. Disponível em:  
<<http://blogueirashame.blogspot.com.br/>>. Acesso em 04 de junho de 2013.

TE DOU UM DADO?, Blog[Internet]. Disponível em:  
<<http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/>>. Acesso em: 21 de junho 2013.