

## **O RISO NA CIBERCULTURA: PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DO HUMOR BRASILEIRO NA INTERNET**

Afra de Medeiros Soares<sup>1</sup>

### **Resumo**

O presente resumo é uma breve reflexão sobre algumas das novas configurações do humor brasileiro que vêm 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 maioria, em elementos tradicionais como a paródia, a ironia e o exagero, mas também por processos próprios da *cibercultura*, como a inteligência coletiva e a cultura participativa, que possibilitam a produção de sentido com base em seus princípios de interação e socialização.

**Palavras-chave:** Humor brasileiro, Internet, Cibercultura, Inteligência Coletiva.

### **Abstract**

This paper is a reflection about the new aspects of Brazilian humor that have become very popular on the Internet and getting specifically, in blogs, YouTube, Twitter and Facebook platforms. This paper reflects about these manifestations are constructed, guided mostly in traditional elements such as parody, irony and exaggeration but by their own processes of cyberculture, such as collective intelligence and participatory culture, which enable the production meaning based on their principles of interaction and socialization.

**Keyword:** Brazilian humor; internet; cyberculture; collective intelligence

---

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos da Mídia UFRN, RN. Email: [afra.medeiros@gmail.com](mailto:afra.medeiros@gmail.com).

## **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, com base em nossas referências culturais e cognitivas tão inerentes à humanidade.

Como afirma Sodré<sup>2</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 riso cômico tem seus códigos e é no convívio em sociedade onde ele pode ser claramente compreendido, adquirindo significação. Morin<sup>3</sup> associa a existência das sociedades e a formação, conservação, transmissão e desenvolvimento das culturas aos processos de interações cerebrais/espirituais entre os indivíduos. Fenômeno humano e social, o humor manifesta-se e perpetua-se como cultura.

Para o semiótico Yuri 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. 7).

Bergson (2001) considerava a inteligência como inerente ao riso. O riso é resultado do entendimento imediato da mensagem e da resposta espontânea sem precisar de grandes explicações ao que foi compartilhado. O humor também é a

---

<sup>2</sup> SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*, 1992, p. 14.

<sup>3</sup> MORIN, Edgar. *O Método 4: as idéias*, 2002, p. 19.

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 têm sido adaptados à linguagem das novas tecnologias, sobretudo a 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, com base nesta descrição, demonstrar de que maneira algumas manifestações do humor brasileiro têm se popularizado em plataformas como *blogs*, redes sociais e no YouTube, o principal instrumento de publicação coletiva de vídeos no ciberespaço.

## **Conceitos e ideias**

A convergência digital não simbolizou apenas a circulação de um grande fluxo de informações em múltiplas mídias, mas uma mudança cultural na qual os usuários dessas novas tecnologias foram estimulados não apenas a usufruir do acesso a um maior número de informações, mas também a trocar ideias, 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 à 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 é a mola impulsionadora 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 tem 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 por meio 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 por intermédio 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>4</sup>. A pesquisa também detectou que a maior parte dessa audiência é atraída por *links* compartilhados nas redes sociais.

Por fim, uma ideia 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. 3), “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 com a popularização da gíria utilizada pelos usuários da internet.

Entretanto, é necessário 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. 1). Essa nova conotação é diferenciada do conceito exclusivo de um produto de baixa qualidade visto por meio de uma perspectiva moralista.

O *digital trash* diz respeito a uma linguagem que valoriza elementos de estética, na sua maioria, grotescos, expondo uma abordagem frequentemente

---

<sup>4</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.

pautada no humor, na ironia, no sarcasmo, na paródia, como uma espécie de crítica aos padrões hierárquicos preestabelecidos 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, visualizadas por uma grande audiência.

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. 9)

### **O humor nas plataformas**

Em 2011, uma matéria da revista *Época*<sup>5</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>6</sup>, os *vlogs*<sup>7</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 os *memes*, ideias que se propagam de maneira rápida e viral.

Apesar de não se tratar 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 têm

---

<sup>5</sup> “O Humor na Internet”, matéria publicada em 30/04/2011.

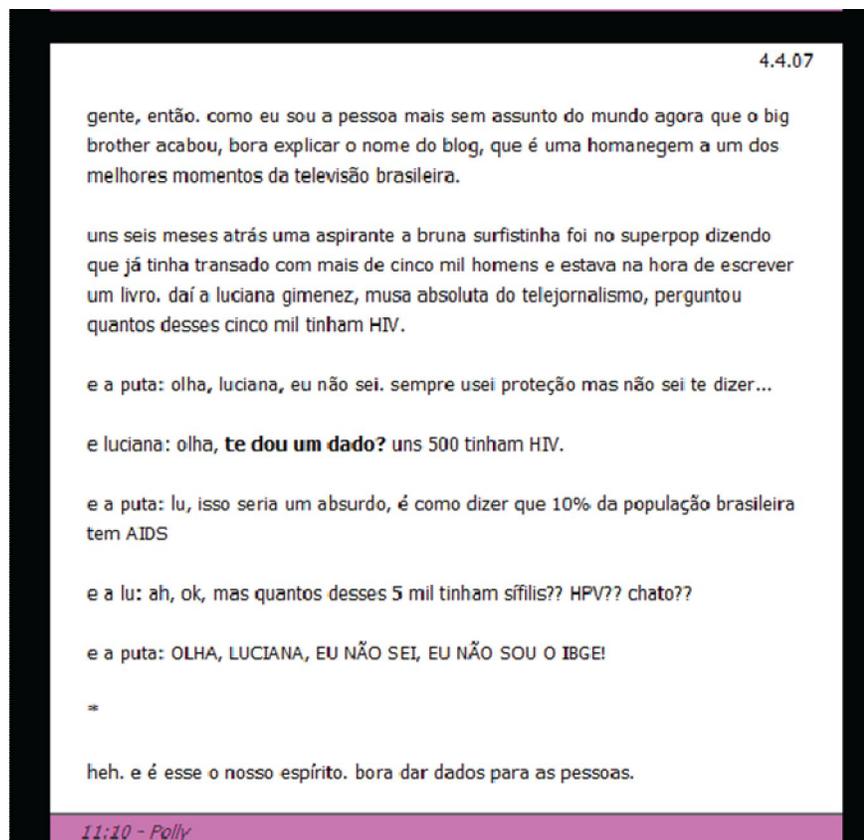
<sup>6</sup> Termo em inglês utilizado para definir um estilo de humor, cujo comediante apresenta seu monólogo em pé. Também conhecido como “humor de cara limpa”.

<sup>7</sup> Espécie de derivação dos *blogs*, que se diferenciam por compartilhar exclusivamente vídeos.

migrado para as redes sociais e canais como o YouTube; portanto, não há como restringir o humor a uma única plataforma de divulgação.

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.

A começar pela escolha do nome *Te dou um dado?*, o *blog* já desperta a curiosidade dos leitores e a explicação foi dada em seu primeiro *post*<sup>8</sup>:



<sup>8</sup> Textos publicados nos *blogs*.

FIGURA 1 – Primeiro *post* publicado.

A ideia, que teve início na plataforma gratuita Blogspot<sup>9</sup>, traz uma referência clara ao princípio da remixagem, por meio 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



<sup>9</sup> Disponível em: <<http://tedoumddado.blogspot.com/2007/04/gente-ento.html>>

FIGURA 2 – Post com uso de *gifs* animados.

The image shows a social media post with a purple starburst icon containing the number '19' and the text 'março às 10h42'. The main title is 'Dieta do PELO AMOR DE DEUS CALA A BOCA' in large red letters. Below the title, it says 'Publicado por: Polly'. The post content includes a headline: 'Mulher Maçã revela sua 'dieta' milagrosa: comer cubos de gelo'. Below the headline is a quote: 'A Mulher Maçã não para de se superar. A última: ela garante que conseguiu emagrecer sete quilos comendo... cubos de gelo! Incrível, não? Segundo o email escrito por Maçã, "conheci esta dieta na minha última turne pela África" e fiquei curiosa e quis me envolver mais com o método.'

Vivendo e aprendendo, né? Um em cada três africanos é subnutrido e 80% da população do continente sobrevive com menos de dois dólares por dia, mas a **DIETA DO GELO** é o verdadeiro segredo da magreza da galera. Bom saber.

FIGURA 3 – Post com inclusão de recursos textuais.

A interatividade com o leitor que acontece por meio da troca de *e-mails* e contatos via redes sociais como Facebook e Twitter, com a audiência do *blog*, traduz 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 na qual 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 enviarem sua montagem, manipulada através do uso de *softwares* como o 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** Concurso Cultural ft. Veveta  
novembro às 10h44 Publicado por: Polly

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 que no final de semana publicaremos nossas favoritas.

Espalhe por aí:  [Tweetar](#) [Curtir](#) 16

[Imprimir](#) [Enviar por E-Mail](#)

FIGURA 4 – Post da seção “Concurso Cultural”.

**28** Resultado do Concurso Cultural ft. Veveta  
novembro às 10h03 Publicado por: Polly

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



Menina Ivete by Grace Garen

Revis

o de 2014

FIGURA 5 – *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 acessos por mês<sup>12</sup>. Atualmente, na rede social Twitter, tem 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 2009, passou a ser hospedado pelo Portal UOL. Já em

---

<sup>10</sup> Informação retirada da matéria “Órfãos do Big Brother”, veiculada pelo jornal *Amazonas em Tempo*, publicada em 5 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 5 de maio de 2011.

maio de 2010, o *blog* saiu do UOL e passou a integrar o portal R7, permanecendo assim 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:

---

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

mar  
25

POSE LYNDRA DO DIA



Helloooooooooooooooooo!!!!



FIGURA 6 – Post publicado no *blog Shame on you, blogueira!*, no qual, 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, aparece em seguida, em um “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 por meio do espaço para comentários.

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 seis 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 por meio 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:

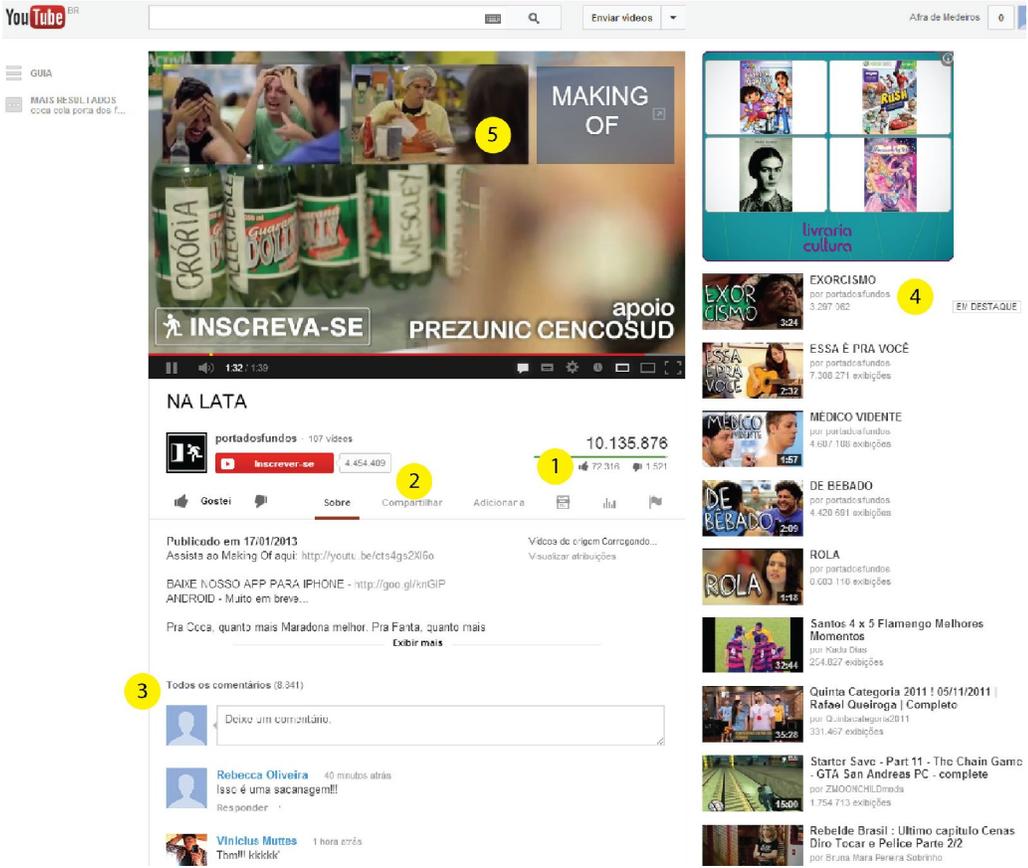


FIGURA 7 – Layout de visualização dos vídeos do Coletivo Porta dos Fundos, no YouTube.

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* de humor brasileiro mais acessados.

A interatividade promovida pelas redes sociais também é um fator preponderante para a 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 típica 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 no primeiro *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 “Armaria, nã” (“Ave Maria, não”) se tornou uma das expressões mais repetidas nas redes sociais.

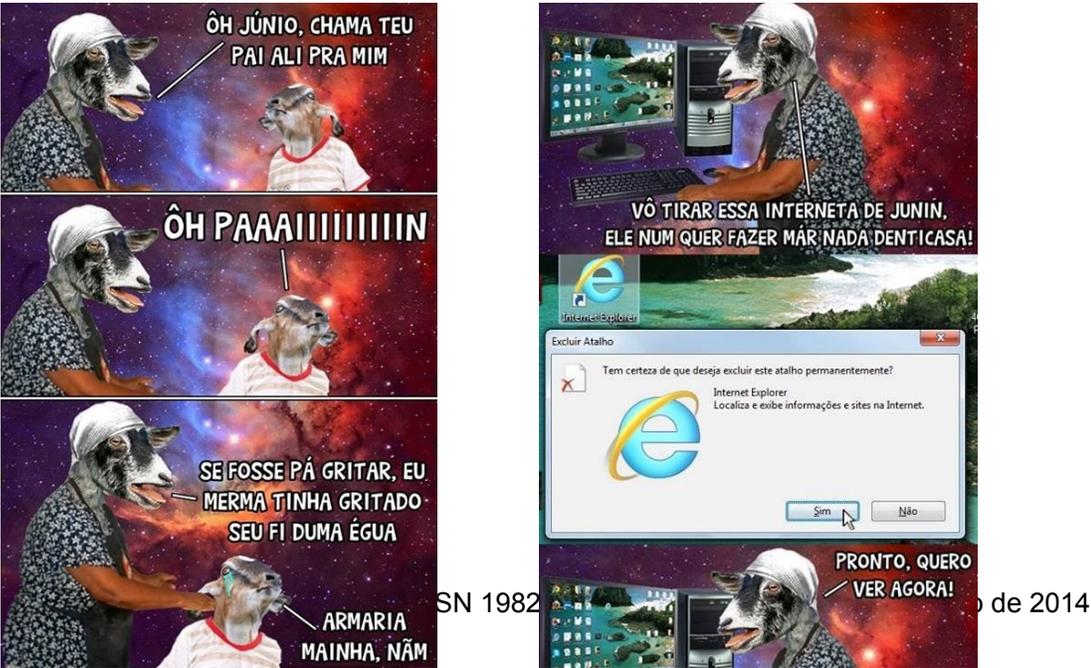


FIGURA 8 e 9 – Exemplos de *memes* compartilhados pelo perfil do Bode Gaiato.

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 por meio de sugestões dos seguidores, de fatos da atualidade e, também, textos de *merchandising* para empresas que queiram anunciar na página.

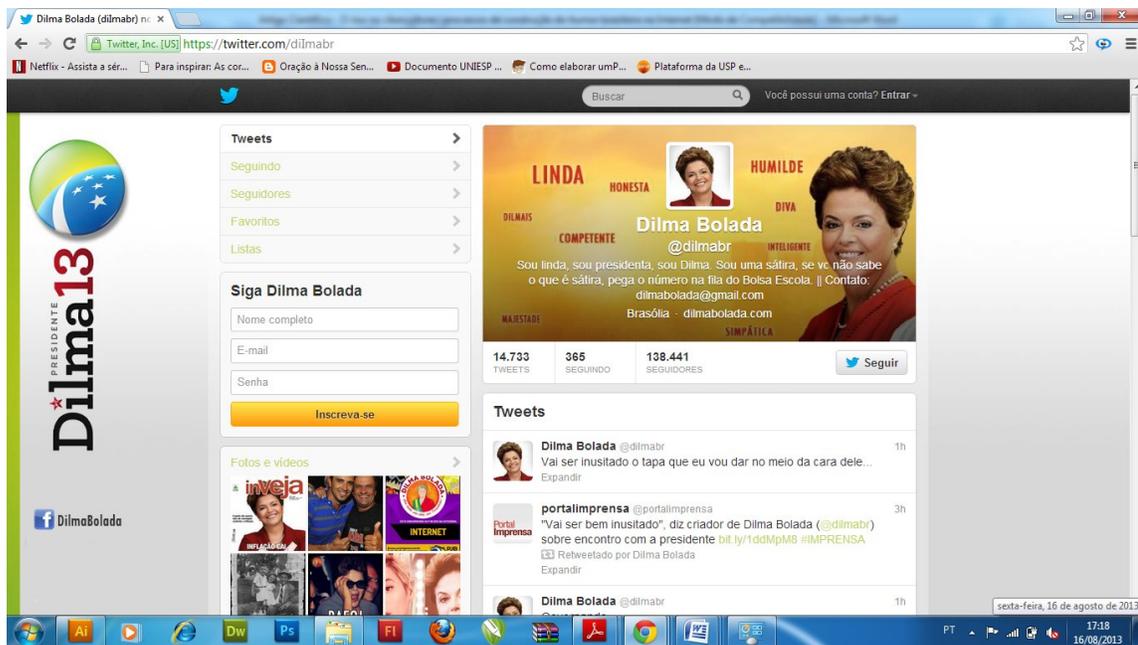


FIGURA 10 – O exemplo faz referência aos protestos realizados durante o Movimento Passe Livre.



FIGURA 11 – Exemplo de *merchandising* dos refrigerantes Dore.

O Twitter também tem demonstrado características semelhantes ao Facebook com a divulgação de *memes* e vídeos; como trata-se de uma rede de *microblogs*, a boa audiência dos perfis é refletida com uso de estratégias textuais. A mais comum tem sido a criação de perfis falsos com nomes de personalidades famosas. A comicidade é construída normalmente por meio do uso de expressões que fazem alusão à personalidade imitada, como se ela 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 mil 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.



14 Informação retirada do *site* Idgnow, da matéria “Perfil Dilma Bolada vence Oscar das mídias sociais”, veiculada em 11 de abril de 2013.

## Conclusão

A construção do humor brasileiro tem se desenvolvido por meio 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 por meio de conceitos como a inteligência coletiva e cultura participativa, mas também de ideias 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 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

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comunidade. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BODE GAIATO. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/ObodeGaiato>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

DILMA BOLADA. Disponível em: <<https://twitter.com/dilmabr>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

FONTANELLA, Fernando. DO SINAL DO PÊQUENO À VEIÇÃO DE CHÃO: O SRN 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 de Susana Alexandria. 2. 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 maio 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 maio 2013.

MORIN, Edgar. **O método 4**: habitat, vida, costumes, organização. Tradução de Juremir Machado da Silva. 3. 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: 4 jun. 2013.

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

SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (Orgs.). **Humor e riso na cultura midiática**: variações e permanências. 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!. Disponível em: <<http://blogueirashame.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

TE DOU UM DADO? Disponível em: <http://entretentimento7.com/blog/te-dou-um-dado/>. Acesso em: 21 jun. 2013.