



Produção de Conteúdo dos *Blogs* de Humor Análise dos *Cases* Não Salvo, Bobagento e Treta¹

Fernanda PAIVA²
Cândida NOBRE³
IESP, Paraíba, PB⁴

RESUMO

A natureza do ciberespaço - interativa, dinâmica e livre - é propícia para o desenvolvimento dos blogs. Graças a essas mídias, qualquer pessoa pode publicar seu conteúdo na web. Neste contexto surgem os blogs de humor, que além de trazer divertimento, propagam memes e ditam tendências de comportamento. À primeira vista, temos a falsa impressão de que eles constituem uma rede homogênea de piadas; mas, se analisarmos a fundo, percebemos que há uma clara segmentação – principalmente no que se refere ao conteúdo. Este é, portanto, nosso objetivo: analisar a produção de conteúdo de três blogs de humor de destaque (Não Salvo, Treta e Bobagento), buscando identificar possíveis subcategorias. Primeiro, apontamos aspectos relevantes da blogosfera. Em seguida, estudamos a linguagem cômica e o conceito de humor, com base no pensamento freudiano. Por fim, é feita a análise dos cases escolhidos.

Palavras-chave: *Blogs*; humor; cibercultura; conteúdo.

Introdução

De acordo com uma pesquisa⁵ sobre o perfil do brasileiro na Internet em 2010 realizada pelo Datafolha e pela F/Nazca, a maioria dos internautas são jovens de 16 a 24 anos. O mesmo levantamento mostra que informação, relacionamento e diversão são as três principais finalidades de acesso à rede. Neste contexto, os *blogs* de humor tem um papel relevante na cultura de Internet: ser fonte de informação e lazer, contribuir para a viralização de *memes* e promover relacionamento.

Por alcançarem um público específico e ativo na *web*, se tornaram mídias bastante procuradas por anunciantes que desejam falar diretamente com seu *target*.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Fernanda Paiva é aluna do sexto período do curso de Publicidade e Propaganda do IESP. E.mail: fernandadvp@gmail.com

³ Professora orientadora. Mestra em Comunicação (PPGC/UFPB). Professora das faculdades Iesp e Idez. E.mail: candidanobre@gmail.com

⁴ Instituto de Educação Superior da Paraíba.

⁵ Disponível em: http://andafter.org/publicacoes/conheca-o-perfil-do-internauta-brasileiro-resultado-de-pesquisa_1476.html?utm_campaign=&utm_medium=feed&utm_source=feedburner. Acesso em 26 de junho de 2011.



Além dos tradicionais *banners*, surgem novas propostas de publicidade nestes meios: os publicitários. São *posts* que elogiam ou descrevem determinado produto ou serviço, obedecendo ao estilo e à linguagem do *site*.

O notável destaque desses *blogs* na *web* motivou o estudo deste tema. Neste artigo, será feita uma breve análise de três *cases*: o Não Salvo⁶, o Treta⁷ e o Bobagento⁸. Esses foram escolhidos por estarem em posição de destaque no *ranking* de *blogs* no Brasil, segundo o *BlogsRanking*⁹.

Este trabalho propõe apontar semelhanças e diferenças entre os textos tomando como ponto de partida a análise de um *post* de cada *blog*. Além disso, investigar a fonte de conteúdo e o tipo de material que faz parte da pauta. Por fim, pretendemos analisar se há uma segmentação dentro dos *blogs* de humor.

***Blogs* na cultura de participação e convergência**

Em meio a tantas definições de *blog*, a de Jenkins (2006, p.179) aborda aspectos práticos e relevantes: “*Blogs* são, portanto, mais dinâmicos do que os modelos antigos de *homepage*, mais permanentes do que *posts* em uma lista de discussão. Eles são mais privados e pessoais do que o jornalismo tradicional, e mais públicos do que os diários.”

10

O autor destaca ainda o importante papel dos blogueiros na transmissão do conteúdo em tempo quase real. Em cinco minutos ou menos, eles publicam informações e *links* através das plataformas de *blogs*. Jenkins (2006) afirma: “se nós ‘surfamos’ na *web*, esses caras fazem *snowboard* nela”¹¹.

Participação e interação na chamada *web 2.0* já foi e tem sido tema de vários livros e publicações. Falar em um consumidor de informação mais ativo e com um olhar mais crítico já não é novidade. Nesse contexto, os *weblogs*, ou simplesmente *blogs*, ganharam força à medida que investiram em um público que, além de leitor, tornou-se parceiro na construção do *blog* e produção do seu conteúdo.

A participação do leitor em um *blog* se dá em várias instâncias: desde uma “curtida” em alguma matéria até uma sugestão de pauta. Oliveira (2011) observa que

⁶ <http://naosalvo.com.br>

⁷ <http://treta.com.br>

⁸ <http://bobagento.com>

⁹ Disponível em <http://blogsranking.com/category/humor/>. Acesso em: 26 de junho de 2011.

¹⁰ Tradução livre do original: “Blogs are thus more dynamic than older-style home pages, more permanent than posts to a net discussion list. They are more private and personal than traditional journalism, more public than diaries”.

¹¹ Tradução livre do original: “If we surf the web, these guys snowboard it.”



“até mesmo *não reagir* pode ser uma escolha, sempre somos ativos, ou melhor, participativos. A diferença está, então, no *modo* como participamos.”

Os blogueiros recebem através de e-mail ou dos seus perfis em sites de redes sociais sugestões que podem virar conteúdo para o *blog*. Após analisarem a relevância do assunto, constroem o texto com base em suas percepções. Como “recompensa”, creditam o leitor no final do *post*.

Essa permuta de “benefícios” remete ao conceito de capital social estudado por Raquel Recuero (2009, p.55), quando diz que “essas trocas [sociais] são constituídas de elementos fundamentais, que denominamos capital social. Esse capital é construído e negociado entre os atores [sociais] e permite o aprofundamento de laços e a sedimentação dos grupos.”

Consideramos duas razões principais que motivam a participação do leitor: visibilidade de seu nome no *blog* e/ou admiração pelo *blog*/blogueiro. Se no primeiro caso o leitor busca exposição através da influência e reputação do autor; no segundo, pode-se identificar uma tentativa de construir laços sociais com ele.

Em ambos os casos, a figura do blogueiro é superestimada. As chamadas *webcelebridades*, presentes na blogosfera e twittosfera, atraem sua “multidão particular” de fãs. Em seu estudo sobre celebridades e narcisismo, Primo (2010) questiona se o surgimento desses famosos da *web* não vai de encontro ao que a própria mídia digital propõe: uma libertação da “tirania das estratégias mercadológicas de grandes instituições massivas”.

Um hábito recorrente, especialmente nos *blogs* de humor, é fazer um *post* semanal com os “melhores links” de texto, vídeo e imagem de outros *blogs*. Para isso, pedem sugestões nos sites de redes sociais e recebem *feedback* de vários blogueiros que indicam suas publicações.

Produção de pauta nos *blogs*

Tendo em vista as observações feitas no item anterior, podemos apontar quatro fontes de conteúdo para um *blog*:

- a) *Outros blogs/sites*. O blogueiro reaproveita um tema ou conteúdo de outro *blog* e o republica com alterações, de acordo com seu ponto de vista sobre aquele assunto. No final do *post*, o autor credita a fonte daquela informação. Na comunidade blogueira – a chamada blogosfera – é consenso entre a



maioria que é permitido reproduzir conteúdo de outros *blogs* desde que a fonte seja mencionada.

- b) *Leitores*. Contribuem ao enviar para o blogueiro algo que possa ser de interesse para ele. O conteúdo é avaliado pelo autor e o internauta também é mencionado no *post*.
- c) *Mídia Tradicional*. Apesar da força e independência conquistadas pela Internet, meios como televisão, revista e rádio ainda pautam assuntos para *blogs* e redes sociais. Neste caso, o blogueiro pode se apropriar da notícia para comentá-la, criar *memes* ou, no caso do tema estudado, fazer piada.
- d) *O próprio autor*. O blogueiro produz o conteúdo com base em suas próprias descobertas ou reflexões pessoais. É importante ressaltar que essas reflexões podem surgir a partir das outras fontes mencionadas.

Chaparro (1993) aponta que, no caso do jornalismo tradicional, existe um editor para pautar e decidir o que será escrito e publicado. Os *blogs*, como uma forma de “protesto” a esse sistema, surgiram para ser pautados pelo próprio blogueiro; e, vale lembrar, pelo próprio público de leitores, a audiência que norteia os temas abordados.

Sobre a produção de conteúdo no jornalismo, Silva (2002, p.49) observa que “o jornalismo, como construção de texto, precisa falar do verdadeiro, sem falsidade, mas com verossimilhança”. O mesmo autor resalta que “o jornalismo é um conteúdo dito de forma que se perca o mínimo”.

Blogs, sobretudo os pessoais e de humor, não precisam estar presos à realidade e ao factual. Antes, a esses meios está permitido inventar, parodiar, ser subjetivo e contar os fatos sem a preocupação com os detalhes e o real.

Quando a blogosfera se apropria do conteúdo das mídias tradicionais, o reproduz sob sua ótica e com sua linguagem própria: fazendo humor, críticas, paródias ou apenas retransmitindo o fato.

Um exemplo recente foi a repercussão mundial do casamento do Príncipe William e Kate, em Abril de 2011. Enquanto vários portais de notícias e telejornais transmitiam o evento em tempo real, propagava na blogosfera um sem número de *memes*, *gifs*, tirinhas, paródias e opiniões que iam desde os chapéus escandalosos à garotinha que chorava na varanda do palácio.

O Humor como forma para o conteúdo



Descontração e bom humor são fundamentais para quebrar barreiras na hora de transmitir uma ideia. Essa linguagem aproxima as pessoas e por isso é bastante explorada em mensagens publicitárias de produtos e serviços, crônicas, poemas, músicas, entre outros.

O olhar cômico sobre as tragédias, o cotidiano e a realidade de um povo atrai as pessoas ao transportá-las de uma realidade difícil para um momento lúdico, em uma espécie de escapismo. Isto foi observado por Freud (1927), em seu ensaio “*O Humor*”:

O humor tem algo de liberador a seu respeito, mas possui também qualquer coisa de grandeza e elevação (...). Essa grandeza reside claramente no triunfo do narcisismo, na afirmação vitoriosa da invulnerabilidade do ego. O ego se recusa a ser afligido pelas provocações da realidade, a permitir que seja compelido a sofrer. Insiste em que não pode ser afetado pelos traumas do mundo externo; demonstra, na verdade, que esses traumas para ele não passam de ocasiões para obter prazer.

Freud tem a visão humanista de que o homem não deve se abater com as adversidades; antes, deve abstrair e fazer humor com essas situações. Para o autor, o ser humano alcança a grandeza quando consegue encontrar prazer até nos “traumas” da vida.

O humor usa as várias figuras de linguagem na construção da mensagem cômica. Posseti (2009) ressalta, porém, que “a base da piada está no duplo sentido”, na ambiguidade. Em seu artigo, *O Humor e a Língua*, assinala algumas características da mensagem humorística. Aponta que “muito freqüentemente piadas estabelecem relações intertextuais (exigem conhecimentos prévios, partilhados). Por isso, muitas piadas deixam de fazer sentido em pouco tempo. É que dependem fortemente de fatores circunstanciais.”

O mesmo autor observa que, para entender a mensagem humorística, o receptor precisa ter com o emissor um repertório em comum. Um internauta que acompanha um *blog* de humor, por ter mais familiaridade com seu estilo e linguagem, não sente dificuldade em compreender seus textos. Já um leitor “novato” pode não entender o conteúdo em sua totalidade.

Assim como Possenti, Caldas Neto (2008, p. 69) também ressaltou a efemeridade da mensagem humorística: “Assim, o prazer do cômico é uma sensação breve, cujo intervalo de tempo tem prazo para ocorrer e acabar. A conseqüência do riso, então, esvazia com o transcorrer dos segundos.”



Neste sentido, o texto humorístico define-se como uma mensagem que provoca no receptor uma sensação de prazer momentânea, fazendo-o esquecer naquele instante as dores da vida real.

Sendo assim, está explicada a curta vida dos *memes* de Internet. Eles surgem associados a um acontecimento específico da história e são propagados e reinterpretados de diversas formas no ciberespaço, até que outro fato roube a atenção para si e se torne o novo viral da *web*. As piadas na rede são temporárias e efêmeras, embora algumas de forma quase “misteriosa” permaneçam na memória por muito tempo.

Os textos dos *blogs* devem atender ao público da *web*: além de fazer piadas com o cotidiano, precisam ter uma leitura rápida, leve e hipertextual. Devem conter referências, imagens, vídeos e fazer *links* com outros conteúdos.

Treta: informação e humor polêmico

O *Treta Corporation* apresentou-se à blogosfera em novembro de 2005. Após passar um tempo fora do ar por problemas técnicos, voltou em meados de 2007. Desde então, a popularidade do *blog* é crescente e hoje conta com cerca de um milhão de acessos ao mês.

As várias tarefas do *blog* (produção de vídeos, *posts*, revisão, entre outras) foram distribuídas entre os seis integrantes da equipe, de acordo com o perfil de cada um. A divulgação do Treta é feita nos sites de redes sociais (o *blog* possui um perfil no Twitter, uma *fanpage* no Facebook e uma comunidade no Orkut), através de parcerias com outros *blogs* e promoções.

É comum que sejam abertas pautas de participação com temas específicos para os leitores. Neste caso, segundo Lucas Lima, um dos editores do *blog*, “o *feedback* é imediato¹²”. Mesmo quando não solicitam a colaboração dos internautas, frequentemente a equipe recebe sugestões de *posts* e analisa quais se enquadram no perfil do *site*. Sobre essa questão, Rafael R., também editor, assegura: “usamos todo o potencial que a famigerada *web* 2.0 colaborativa nos permite”¹³.

Os publicitários também constam na pauta no *blog*. Neste caso, um membro da equipe se responsabiliza tanto pelas questões burocráticas quanto pela criação do *post*. Além dos anúncios e dicas dos leitores, o grupo produz seu conteúdo a partir dos

¹² Frase dita em entrevista informal com o blogueiro em dezembro de 2011.

¹³ Frase dita em entrevista informal com o blogueiro realizada em dezembro de 2011.



assuntos de grande repercussão (*trendings*) e de temas relevantes que encontram em outros *sites* da Internet.

A equipe procura fazer *posts* multimídia, unindo texto, vídeos, imagens e referências. Todo esse conteúdo está organizado em seções: “Plantão”, “Inutilidade Pública”, “TV Treta”, “Baixaria”, “Blogosfera”, “*Self-service*”, “Promoções”, entre outras.

O Treta ainda levanta a bandeira da Ética na blogosfera. Trata-se do “Usura Não”, protesto contra blogueiros que plágiam (ou, na linguagem da comunidade, “kibam¹⁴”) *posts* de outros *blogs* sem oferecer os créditos. Hoje mais de setenta *blogs* fazem parte da campanha.

Os autores também atualizam constantemente o *UnderTreta*¹⁵, que revela para os leitores o que acontece nos “bastidores” do *blog*.

O humor “irreverente e escrachado” do Bobagento

É assim que o DJ capixaba Raphael Mendes descreve seu *blog*. Lançado em janeiro de 2007, o Bobagento hoje é, nas palavras do autor, “uma das maiores referências de humor e entretenimento na Internet”¹⁶. Com uma média de dois milhões e quinhentos mil visitantes por mês, chama a atenção de grandes anunciantes, a exemplo da Oi, Burger King, Coca-Cola, Skol, Nokia, entre outros.

Dois colaboradores, Izzy Nobre e Jottape, tem funções específicas no *blog*. O primeiro escreve regularmente na seção “Resenha Pornô” e o segundo posta semanalmente os “Bobalinks”, compilação de *links* dos melhores *posts* da semana de outros *blogs*.

O forte do *blog* são imagens e tirinhas que exploram os *memes* e virais da *web*. A maior parte do conteúdo é produzida pelo próprio autor. Em outros casos, os *posts* são feitos em parceria com outros blogueiros.

Os *posts* normalmente tem pouco texto explicando os vídeos, imagens, ilustrações, *gifs* ou tirinhas em destaque. A mensagem passada através deles é auto-explicativa: o autor opta por não explicar o sentido da piada, mas espera que o leitor compreenda a mensagem a partir de seu repertório e senso de humor.

¹⁴ A expressão surgiu como uma crítica ao Kibe Loco, *blog* que ficou conhecido na comunidade por não *linkar* ou creditar a fonte de conteúdo dos seus *posts*.

¹⁵ <http://undertreta.blogspot.com/>

¹⁶ Informação disponível em: <http://bobagento.com/anuncie/>. Acesso em 4 de julho de 2011.



Posts publicitários também fazem parte da pauta deste *blog*. Frequentemente, esses anúncios vem em forma de promoções; estratégia que traz vantagens tanto ao blogueiro como ao anunciante. Há também outras formas de anunciar no Bobagento, conforme está disponível no *Media Kit*¹⁷ do *blog*.

Os *posts*, em média cinco por dia, estão agrupados em algumas categorias – “Destaques”, “Blogosfera”, “Bla Bla Bla” –, que não ficam expostas no *layout* do *blog* e não tem muito destaque.

O conteúdo abrange imagens, vídeos, ilustrações, tirinhas e *gifs*. Entretanto, é comum que em cada *post* apareça apenas um desses elementos, seguido por um comentário em forma de texto.

Mendes divulga o Bobagento e interage com os leitores através de um perfil no Twitter, uma página no Facebook e uma comunidade no Orkut. Além disso, também faz parcerias de *banners* com outros blogueiros.

O lado bizarro da vida comum como pauta do Não Salvo

Enquanto o nome e o *layout* estão relacionados à religião – a figura moderna e estilizada de Jesus, a menção de outros personagens bíblicos e o vocabulário religioso –, o conteúdo nada tem a ver com o sagrado.

Maurício Cid começou semeando suas ideias no Orkut quando ainda era o famoso “C! The Space Cowboy”, criador de 1024 comunidades que agregavam milhares de membros. Já fazia sucesso na rede social quando criou em 2008 o *blog* que hoje conta com uma média de quatro milhões e quinhentos mil acessos por mês.

O forte do Não Salvo são vídeos e imagens que revelam aspectos cômicos da vida de pessoas comuns e anônimas. Seu *blog* foi responsável pela propagação de vários *memes*, a exemplo do grupo de funk “Avassaladores”.

O vídeo foi tão reproduzido no Não Salvo e em outros *blogs* que os Avassaladores ganharam visibilidade nacional e foram convidados para o programa “Caldeirão do Hulk”, da Rede Globo¹⁸.

Cid recebe constantemente sugestões de pauta de seus leitores, sempre creditados no fim do *post* como “Fiel Leitor”. Ao publicar, faz comentários bem-humorados a respeito do vídeo/imagem e referências com outros *posts* do *blog*.

¹⁷ Disponível em: <http://bobagento.com/anuncie/>.

¹⁸ Disponível em: <http://caldeiraodohuck.globo.com/platb/destaques/2011/05/21/os-avassaladores-agitam-caldeirao/>. Acesso em: 5 de julho de 2011.



Nas redes sociais, o blogueiro demonstra a importância de seu público em frases como: “Não sei se perceberam, mas a fonte do *blog* está maior... isto foi bom ou ruim? Deixa assim? Vcs sabem q quem manda no *blog* são vcs né?”¹⁹.

Quando questionado sobre qual é o pré-requisito para determinado assunto ser postado, responde: “Meu critério principal de escolha é eu gostar de um vídeo. Eu priorizo o meu gosto porque se a pessoa visita o *blog* sempre é porque se identifica com o tipo de humor que eu curto. Se for algo que eu achei sem graça, as chances de eu colocar no ar são zero”²⁰.

Em parceria com o *blog* La Fênix²¹, foi criada a seção “Desafio Não Salvo”, com vídeos que registram a execução de tarefas inusitadas: cair em público no shopping, testar um depilador em homens e tomar banho de sorvete.

Os *posts* do *blog* são divulgados em um perfil no Twitter e em uma página do Facebook. Além disso, o Não Salvo está presente também no YouTube, onde agrega alguns vídeos publicados. A parceira com outros blogueiros conta com um diferencial. Há um espaço para os “Pequenos Profetas”: *blogs* pequenos que se destacam e aparecem na *Home* do Não Salvo.

O conteúdo não está agrupado em categorias: todos os *posts* são inseridos em “Salmo Geral”. A estrutura do *blog*, na verdade, é tão simples quanto é o seu humor: linguagem informal e direta e conteúdo baseado no aspecto cômico da vida real.

Análise

Para a análise, foi escolhido um *post* que representasse ao máximo o espírito e a temática do *blog*, de acordo com as características expostas anteriormente.

- 1) Treta - “Tá focada, Mariana Ferrão?”²²

¹⁹ Disponível em: <http://twitter.com/naosalvo/status/83628549877153792>. Acesso em: 22 de junho de 2011.

²⁰ Disponível em: <http://reporter.outrosolhos.com.br/o-caminho-ate-a-grande-midia/>. Acesso em 5 de julho de 2011.

²¹ <http://www.lafenix.com.br/>

²² Disponível em <http://www.treta.com.br/2012/02/t-focada-mariana-ferro.html>. Acesso em 17 de março de 2012.



FEV 18 Tá focada, Mariana Ferrão?

TV Treta Ivo Neuman

TV Treta VÍDEOS QUE JUSTIFICAM O STREAMING

Contemplem a repórter **Mariana Ferrão** revivendo a saudosa **Ruth Lemos** e seu **sanduíche-íche** na cobertura do **Carnaval Globeleza** de São Paulo 2012. Totalmente focada:

Tá Focada, Mariana Ferrão?! - Carnaval 2012. Ru...



Algun mal estar aí?

Vídeo do Puts Grilo enviado pelo Márlío Esmeraldo e visto também no Omedii

O *post* em questão traz como destaque um vídeo da cobertura do Carnaval Globeleza 2012, feita pela Rede Globo de Televisão. Nele, a repórter Mariana Ferrão está no sambódromo de São Paulo, mostrando cenários e personagens da avenida. É um exemplo de como a mídia tradicional fornece pauta – ainda que não seja da maneira desejada – para os *blogs* de humor.

A jornalista gagueja e atropela a fala em algumas passagens, o que fez com que os blogueiros rapidamente a comparassem com Ruth Lemos, nutricionista que ficou famosa na *web* graças a uma entrevista de 2006. No vídeo²³, Ruth também se confunde várias vezes com as palavras.

O *link* feito com o *meme* clássico da nutricionista permite que qualquer leitor – novatos e veteranos - compreenda o texto. Neste caso acontece o fenômeno explicado anteriormente: não obstante a efemeridade dos virais, alguns são recuperados em determinadas ocasiões por fazerem parte da cultura de Internet de uma maneira “histórica”.

Assim diz o primeiro parágrafo do blog: “Contemplem a repórter **Mariana Ferrão** revivendo a saudosa **Ruth Lemos** e seu [sanduíche-íche](#) na cobertura do **Carnaval Globeleza** de São Paulo 2012. Totalmente focada.” (grifos do blog)

²³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pmn-dbBpglU>. Acesso em 17 de março de 2012.

O título do *post* ironiza a “deixa” do repórter Burnier para Mariana. No vídeo, ele a chama com a frase: “Tá focada, Mariana Ferrão?” O *blog* sugere que a apresentadora, por causa dos problemas em sua fala, não estava “focada”.

O blogueiro finaliza com a frase “Algum *mal* estar aí?”, que faz uma referência irônica e ácida ao programa de televisão “Bem Estar”, apresentado por Mariana. O itálico na palavra “mal” chama atenção para o humor do trocadilho.

Por fim, o *blog* – que lidera o movimento “Usura Não” – credita o conteúdo de maneira bastante responsável: “*Vídeo do Puts Grilo enviado pelo Márlio Esmeraldo e visto também no Omedi!*”. Neste caso, o “Puts Grilo” é o *blog* responsável pela captação e legendas e Márlio Esmeraldo é o leitor do que deu a dica. O Treta também menciona o Omedi (O Melhor Da Internet), que também exibiu o vídeo.

2. Não Salvo – “Tomar anestesia é muito engraçado”²⁴

26 Tomar anestesia é muito engraçado
26/02/2012 d.C. (3 semanas atrás) | Palavra de **J.C!**. Amém!
Pesquisei no salmo **Geral LOL** | Aparições:



OH MY GOD! OH MY GOD! HAHAHAHAHAAAA! OH MYYYYYY
COOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO DDDDDDD!!!

É impressão minha ou o **David depois de ir ao dentista**, cresceu e quebrou o braço? Ai, ai... Que menino levado.



Sims, essa é a vida real... É é muito engraçada...

²⁴ Disponível em <http://www.naosalvo.com.br/tomar-anestesia-e-muito-engracado/>. Acesso em 17 de março de 2012.



O vídeo em destaque no *post* mostra um jovem delirando e rindo muito por causa da anestesia que acabou de tomar. Na legenda, o blogueiro reproduz trechos marcantes de sua fala. No parágrafo seguinte, é feito um *link* com um famoso *meme*: “É impressão minha ou o **David depois de ir ao dentista**, cresceu e quebrou o braço? Ai, ai... Que menino levado.” (grifo nosso).

David é um garoto que havia tomado anestesia no dentista e, a caminho de casa, sofreu várias “alucinações”, que foram filmadas pelo seu pai. O vídeo foi enviado para o YouTube e não demorou muito para que a frase “*is this real life?*” (isto é a vida real?) virasse um bordão e David o novo *meme* do momento. Mais uma vez, um viral histórico foi recuperado para trazer alguma referência ao novo conteúdo. Graças ao *hiperlink*, é possível que qualquer leitor acompanhe a analogia proposta pelo blogueiro e compreenda a mensagem.

Além do link, o *post* do Não Salvo reforça a contextualização colocando os *printscreens* de ambos os vídeos lado a lado, cada qual com sua fala mais marcante. Na última frase, um jogo de palavras que integra as duas situações: “Sim, essa é a vida real... e é muito engraçada...”

Este *post*, sem créditos no final, é um exemplo de outra fonte de pauta: as próprias descobertas do blogueiro em sua vivência no ciberespaço.

3. Bobagento – “O que todas as meninas no Facebook querem”²⁵

O que todas as meninas do facebook querem



²⁵ Disponível em: <http://bobagento.com/o-que-todas-as-meninas-do-facebook-querem/#facebook-comments>. Acesso em 30 de março de 2012.



Neste *post*, o autor utiliza-se de uma imagem auto-explicativa em forma de tirinha, com a presença do *meme True Story*. De acordo com o *Know Your Meme*²⁶, trata-se da imagem em preto e branco de um homem que é “muitas vezes acompanhada pela concordante afirmativa ‘história verdadeira’, e utilizada como painel final em *rage comics* para indicar que o fato é baseado em alguma história – mesmo que a história seja, obviamente, fabricada.”²⁷

Em resumo, o *True Story* é usado para identificar pensamentos e ideias que de alguma forma fazem parte do senso comum. No *post* em questão, o blogueiro associa o *meme* a uma imagem do desenho animado “Padrinhos Mágicos” para expor a questão do narcisismo nos sites de redes sociais – neste caso específico, o Facebook.

O autor apropria-se da imagem e atribui a ela o sentido que deseja passar para seu público, ao inserir uma frase que “casa” com a cena e ao mesmo tempo resume seu pensamento: “Diga que sou bonita!”

A compreensão do *post* começa a partir do título (“O que todas as meninas do Facebook querem”), que faz uma pergunta a ser respondida pela imagem dos Padrinhos Mágicos. O *meme True Story* conclui a ideia, dizendo que aquela é uma “história verdadeira” baseada na experiência pessoal do autor e de seus leitores.

O texto é destinado a um público bem específico. Além de uma “experiência” mínima com *blogs* de humor, é necessário ter vivência ou conhecimento de Facebook. Isso porque o *post* retrata um comportamento observado em meninas usuárias do site de rede social em questão e não se preocupa em explicar a piada: é uma mensagem destinada aos leitores que já estão inseridos neste contexto.

Conclusão

Após o estudo desses *blogs* de humor, é possível concluir que há fontes distintas de conteúdo e uma clara segmentação quanto ao tipo de mensagem cômica.

A partir da análise, destacamos quatro **fontes de conteúdo** possíveis para a construção do texto humorístico nessas mídias: a) a experiência pessoal do autor e seu olhar cômico sobre as situações; b) a mídia tradicional – em grande partes das vezes, de maneira indesejada; c) as sugestões de pauta dos leitores; d) Sites/*blogs* parceiros da

²⁶ Disponível em: <http://knowyourmeme.com>

²⁷ Disponível em: <http://knowyourmeme.com/memes/true-story>. Acesso em 30 de março de 2012.
Tradução da autora.



“comunidade blogueira”. É importante lembrar que há *blogs* que são alimentados por uma, duas, três ou todas as fontes.

Quanto aos **tipos de humor**, apontamos três com base nos exemplos escolhidos: a) baseado em *memes* (o exemplo deste caso é o Bobagento, no qual as tirinhas de *rage comics* e outros *memes* são o carro-chefe do *blog*); b) do cotidiano (categoria representada pelo Não Salvo e seu sem-número de vídeos que proporcionam 15 minutos – ou mais – de fama a vários “ilustres desconhecidos”); c) polêmico-adulto (neste caso, o Treta, que além de fazer piada com a mídia tradicional, traz temas destinados a um público maior de 18 anos).

É certo que os *memes* e o aspecto cômico das notícias das mídias tradicionais, bem como os fatos inusitados de pessoas comuns estão presentes, em maior ou menor grau, nos três *blogs* estudados. O que foi analisado aqui, porém, é a linguagem e a mensagem predominantes em cada um deles.

Chegamos à conclusão, portanto, que os *blogs* de humor não podem ser vistos como uma massa homogênea de *websites* cômicos, que atraem o mesmo público e “falam a mesma língua”. Há mais centenas de exemplos que nos fariam acrescentar outras classificações a esta pesquisa, o que só prova a variedade de linguagem e temática – ou, ainda, de abordagens completamente diferentes do mesmo tema.

Por outro lado, eles se assemelham na tentativa de ser um espaço de colaboração, autoria coletiva e divertimento na *web*, além de abordar temas relevantes de uma maneira leve e atraente ao seu público. Esta audiência, assim como os *blogs*, também é diversificada e frequenta *sites* específicos, de acordo com seu perfil.

Para finalizar, é importante retomar o tema dos *posts* publicitários. Uma empresa que deseja anunciar sua marca em uma dessas mídias deve procurar mais do que números de acessos e audiência: é preciso identificar, através de estudos e pesquisas, que tipo de humor deseja associar à sua marca e quais *blogs* são apreciados pelo público-alvo. Só assim o enorme potencial dessas mídias serão fortes aliados nas campanhas publicitárias de uma empresa.



REFERÊNCIAS

CALDAS NETO, Paulo de Macedo. **Do picadeiro ao céu: o riso no teatro de Ariano Suassuna**. 2008. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, UFRN, Natal, 2008. Cap. 2. Disponível em: <<http://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/btdt/PauloMCN.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

CHAPARRO, Manuel C.. **Pragmática do Jornalismo**. 3ª São Paulo: Summus Editorial, 1993.

FERRARI, Maria Helena; SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. 6ª São Paulo: Summus Editorial, 1986. 144 p.

FREUD, S. **El humor**. in: Obras Completas de Sigmund Freud. trad. Luis Lopez Ballesteros y de Torres. Madrid: Biblioteca Nuova, 1973.

POSSETI, Sírio. **O Humor e a Língua**. Disponível em: <<http://aescritanasentrelinhas.d3estudio.com.br/wp-content/uploads/2009/02/o-humor-e-a-lingua-texto.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16, 2008.

PRIMO, Alex (Ed.). De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n. , p.159-189, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/307/214>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

SILVA, Juremir Machado da. O que escrever quer calar?: Literatura e jornalismo. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. 2ª São Paulo: Escrituras Editora, 2002. p. 47-51. (Coleção Ensaios Transversais).