

**ATIVISMO MIDIÁTICO E FOLKCOMUNICAÇÃO  
o caso do Bode Gaiato**

JOÃO GABRIEL BRITO<sup>1</sup>  
IRENILDA DE SOUZA LIMA<sup>2</sup>  
BETANIA MACIEL<sup>3</sup>

**Resumo**

*As redes sociais cada vez mais vêm sendo utilizadas pelos internautas. Isso porque, a web é atualmente uma das maiores fontes de entretenimento da atualidade. Com isso, perfis são criados nas redes sociais para difundirem características regionais através de personagens caricatos. Este é um exemplo, do Bode Gaiato. O bode mais conhecido da internet é fruto da criação do pernambucano Bruno Melo. Bruno se apropria de situações corriqueiras nas vidas das pessoas para dar vida ao bode, por meio dos memes. Para a compreensão do processo folkcomunicacional na pesquisa, uma vez que o criador do bode se enquadra no perfil do ativista midiático, por ser um contador das histórias da região, estabeleceu-se o método qualitativo. Com isso, foi concretizada a revisão bibliográfica, em livros, artigo de jornais, periódicos, sites da internet, entre outras fontes. Dessa maneira, foi eleita a modalidade de história de vida como método. Além disso, a pesquisa foi alcançada através da análise do discurso que leva em consideração, o homem e a sua língua.*

**Palavras-chaves:** *Cultura, meme, redes sociais, folkmídia, folkmarketing*

**Abstract**

*Social networks increasingly are being used by Internet users. This is because the web is currently one of today's biggest sources of entertainment. Thus, profiles are created in social networks to disseminate regional features through caricatured characters. This is an example of the Bode Gaiato. The best-known goat of the internet is the result of the creation of Pernambuco Bruno Melo. Bruno appropriates everyday situations in people's lives to give life to goat through memes. For understanding the process folkcomunicacional research, as the creator of the goat falls within the media activist profile, being a count of the stories of the region,*

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE. Email: jgmano@hotmail.com

<sup>2</sup> Irenilda de Souza Lima. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP e professora do Posmex - UFRPE. E-mail: irenilima2@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local- Posmex, UFRPE. E-mail: betaniamaciel@gmail.com

*established the qualitative method. Thus, the literature review was completed in books, newspaper article, journals, internet sites, among other sources. Thus, it was voted the type of life history as a method. In addition, the research was achieved through discourse analysis that takes into account, the man and his tongue.*

**Keywords:** *Culture, meme, social networks, folkmídia, folkmarketing*

## **1. Introdução**

Assuntos relacionados à cultura sempre estarão em voga. Isso porque, a questão identitária proporcionada pela cultura ininterruptamente se fará presente na sociedade. Não se pode dizer que os costumes e a tradição de uma região é melhor que de outra região. Justamente essa ideia de pertencimento local vem sendo cada vez mais difundido, principalmente na web, espaço este que são propagados em escala global as maneiras de pensar e agir dos indivíduos. Essa utilização da internet através dos agentes sociais tem como exemplo, o pernambucano Bruno Melo, o criador do Bode Gaiato.

Bruno é o criador de um personagem nordestino, com a temática dos memes (piadas, frases, expressões e termos propagados na internet). O personagem é um bode que se apropria dos costumes da região, com o nome gaiato que em Pernambuco (terra do nascimento do Bruno e do bode) significa uma pessoa engraçada ou brincalhona, para tornar o animal uma febre entre os seus seguidores na rede social.

Devido à facilidade de publicação, por pessoas de contextos populares, como no caso do Bruno, a internet é o ambiente apropriado na observação de um componente importante entre os pesquisadores da folkcomunicação: o choque entre a cultura popular e massiva.

De acordo com Marques de Melo (2006 *apud* SOUZA & GOMES, 2008), a folkcomunicação procura analisar a comunicação popular como manifestação. Para isso é importante salientar as inclusões de conflito e dominação através dos grupos sociais, uma vez que ela só é perceptível quando ponderada em aversão à cultura de massa (SOUZA & GOMES, 2008).

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é compreender o criador do bode, Bruno Melo, no enquadramento do ativista midiático, devido ele ser um contador das histórias da região, por meio das redes sociais. Com isso, procurou-se analisar Bruno por meio da teoria folkcomunicacional criada por Luiz Beltrão na relação local e global difundida na web.

## 2. Referencial teórico

Quando pensamos em cultura não precisamos estar amarrados em compreensões cravadas por nós mesmos, uma vez que nossas valorações não necessitam serem suposições para as apreciações de outras organizações. Necessitamos ter a consciência que cada pessoa tem história distinta e, sobretudo “culturas”, pois, seus conceitos estão estabelecidos em estruturas antecedentes constituídas em um processo lento de diferentes gerações (BATISTA, 2010).

Cultura está relacionada com a caracterização da existência social de uma nação, povo ou grupos de uma determinada sociedade. Com isso, podemos ponderar sobre a cultura francesa ou a cultura xavante. Assim como também falamos na cultura camponesa ou na cultura dos remotos astecas. Dessa forma, cultura se refere a realidades sociais bem diversificadas. Entretanto, a definição em que se tem de cultura é a mesma: concepção e organização da vida social ou os seus aspectos materiais. A cultura é uma inquietação de pensadores engajados em decifrar a história humana, revisão bibliográfica ou entender a peculiaridade dos costumes e crenças, em perceber o desenvolvimento aos povos na conjuntura das formas materiais em que se desenvolvem (SANTOS, 2006).

A cultura que distingue os povos e uma nação na sociedade é o que perpetua com que fiquemos autênticos, visto que significamos mercadorias do meio e mercadorias para o meio, com isso, pertencemos a uma ação coletiva e não particular onde nossas vivências cristalizadas entram em confrontação com as novas e fazendo com que o indivíduo mais “culto” não fique imune das mudanças e evoluções (BATISTA, 2010).

As culturas que não reconheciam à escrita, a difusão da história se acontecia por meio das narrações orais: o narrador contava as experiências acontecidas a ouvintes que compartilhavam da mesma conjuntura comunicacional. Era uma forma de história encarnada nos indivíduos: quando os idosos morriam, desapareciam-se elementos irrecuperáveis pela nação. O saber e a inteligência eram relacionados com a memória, em particular a auditiva; o mito trabalhava como tática para afiançar a preservação das crenças e valores (RAMAL, 2000).

A escrita estabeleceu uma nova fase na história humana. Pois houve mudanças nas relações entre a memória social e o indivíduo. A pessoa pôde cogitar sua visão de cultura, mundo, vivências e sentimentos, no papel. Dessa maneira,

pôde ponderar a própria noção do mundo e das coisas, fazendo chegar até os indivíduos de distintas culturas em outros tempos (RAMAL, 2000).

Em 2007, Andrew Keen publica o livro com o título a “Cultura do Amador”, sendo lançadas sérias dúvidas a respeito do processo de democratização na geração dos bens culturais e simbólicos característicos da chamada Web 2.0. Sua tese é a de que a facilidade de criação e de publicação no meio digital está “matando” as instituições responsáveis pela criação da cultura, como são editoras, as gravadoras e os meios de comunicação de massa, ameaçando assim, o nosso futuro cultural (SABBATINI, 2012).

Uma expressão que surgiu após a publicação da “Cultura do Amador”, foi às tirinhas de humor que ficou conhecido como “meme” (em alusão ao conceito designado pelo cientista Richard Dawkins, lascas de informação e mensagens que pleiteiam sobrevivência e permanência no âmbito cultural). Com isso, a plataforma de publicação adaptada pelos blogs ligados às redes sociais permite que todo internauta se torne um chargista e possível comentarista da realidade social. Uma vez que permite o aparecimento de uma iconografia oportuna, pois os “memes” são os rostos moldado, toscamente desenhados expressando uma determinada pose ou estado emocional. A facilidade de publicação, com a onipresença desses caminhos comunicacionais comete que a web seja o lugar adequado para a observação de um elemento interessante aos pesquisadores da folkcomunicação: o choque entre a cultura massiva e a cultura popular (SABBATINI, 2012).

Segundo Marques de Melo (2006 *apud* SOUZA & GOMES, 2008), a folkcomunicação tem como objeto de estudo a comunicação popular como manifestação. Uma vez que é um campo de estudo que vem ficando atualizado e fortalecido, exatamente pela permanência, na companhia de classes sociais, daquelas maneiras de sentir e agir dos segmentos de maneira econômica e pauperizada, em comunidades localizadas na marginalidade cultural ou em grupos que sofrem a segregação política. Para perceber a cultura popular, logo se faz importante salientar as inclusões de conflito e dominação por meio dos grupos sociais, pois ela só é compreensível quando analisada em oposição à cultura de massa (SOUZA & GOMES, 2008).

Melo, Luyten e Castelo Branco (2002), trazem à tona o conceito de folkmídia, pelo fato dos estrategistas em comunicação das indústrias midiáticas, reconhecerem a importância de valores habituais nas tradições do consumo cultural em contextos populares, em tratar, observar, identificar e recolher signos e composições

apropriados de monitorar o surgimento de novos produtos midiáticos. Dessa maneira, ajustam-se a cultura popular, produzindo-lhe tratamento massivo, de modo a resguardar e desenvolver suas audiências e ganhos.

Outra faceta da folkcomunicação é o folkmarketing. Segundo Lucena Filho (2007), a denominação folk=povo, acrescentando a palavra marketing procede na expressão folkmarketing que é uma visão genérica, significando o conjunto de assimilações das culturas populares com finalidades comunicacionais, para viabilizar serviços e produtos de um órgão para os seus públicos-alvo. Ou seja, suporta objetivos bem determinados, além da preparação de estratégias apropriadas à situação local, mas harmonizadas com as alterações da sociedade industrial.

Trigueiro (2008 *apud* FERNANDES & LEAL, 2011), denomina o líder de opinião em folkcomunicação como ativista midiático. Pois esse age determinado por seus interesses e pelo grupo ao qual compete na formação das técnicas simbólicas e materiais das culturas clássicas e modernas. Sendo um narrador da atualidade, guardião da reminiscência e da identidade local, célebre por ser o porta-voz do grupo social em que estar inserido transitando entre as práticas habituais e atuais, adequando-se das novas tecnologias de comunicação para perpetrar as narrativas populares na arena global.

### **3. Material e métodos**

#### **3.1 Área de estudo**

Se tornando a capital de Pernambuco, em 1827, o Recife é um das cidades com diversos acontecimentos históricos do Brasil. Pois o município surgiu em uma apertada faixa de areia abrigada por uma linha de arrecifes que formava um ancoradouro. Em 1537, a vila do Recife é armazenada. Em 1630, Olinda, então capital de Pernambuco, é envolvida e queimada por holandeses. Mas, os holandeses se situaram nas terras baixas do Recife, devido ao sítio de Olinda cultivar aos seus interesses comerciais e militares. Dessa forma, colonos, habitantes de Olinda, soldados e judeus começaram a ocupação da vila do Recife (PREFEITURA DO RECIFE, 2014). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o cálculo populacional da cidade em 2013 foi de 1.599.513 contabilizando uma área territorial de 218,435 km<sup>2</sup>, com densidade demográfica de 7.039,64 (hab/Km<sup>2</sup>).

#### **3.2 Metodologia**

Esta pesquisa é qualitativa que de acordo com Polit (1995 *apud* SPINDOLA & SANTOS, 2003), estabelece-se na premissa de que as informações em relação aos as pessoas só são admissíveis pelo fato à descrição do conhecimento humano, seja como ele é vivido e como é decidido pelos próprios atores. Com isso, foi concretizado um levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, em livros, artigo de jornais, sites da internet, periódicos, entre outras fontes (PIZZANI, *et al.*, 2012). Dessa maneira, foi eleita a modalidade de história de vida como método metodológico. Para Carvalho (1996 *apud* MOTA, 2005), é o conjunto de atividades na vida diária que particulariza a reprodução dos homens especiais que estabelecem a possibilidade de representação social. Além disso, a pesquisa foi alcançada através da análise do discurso que de acordo com Silva (2005), leva em importância o homem e a língua em suas maneiras, entretanto, não enquanto sistemas meditativos. Mas, como processos e condições a partir dos quais se origina a linguagem, inserindo o homem e a linguagem à sua historicidade, na sua exterioridade.

Esta pesquisa foi concretizada através de uma pesquisa a partir da palavra-chave: Bode Gaiato. Os recortes foram nos anos de 2013 e 2014, com reportagens veiculadas pelos portais de notícias: Diário de Pernambuco e Globo.com. Além da utilização de imagens do bode gaiato reproduzidas em seu perfil na rede social.

#### **4. Análise e discussão sobre Bode Gaiato**

As novas tecnologias da comunicação e informação são um fato nas relações sociais atuais e colaboram para uma maior relação entre as pessoas. A fórmula de sucesso acumula pelo menos três elementos: frases entrecortadas, uma imagem tosca e o resgate de conversas arquivadas na memória nordestina. Essa combinação se tornou combustão para a explosão de memes no facebook com a capacidade de reavivar e difundir descrições da cultura oral e dos costumes regional. As *timelines* (linhas do tempo) dos internautas na rede social se transformaram em ambiente para risadas em produções tocadas com o espírito de fazer humor por meio de casos experimentados por todos, porém, nunca agrupadas e atiradas diariamente perante os olhos de quem as vivem. Como por exemplo, uma das páginas mais apreciadas, a do Bode Gaiato. O internauta Breno Melo, dono do perfil que se tornou febre entre os seguidores (GUERRA, 2013).

Segundo Santos (2006), cultura está pautada pela distinção da existência social de um, povo em uma determinada sociedade. Com isso, cultura se alude a

realidades sociais bem distintas. Porém, a acepção em que se tem sobre cultura é a mesma: compreensão e organização da vida social. A cultura distingue os povos fazendo com que fiquemos autênticos na sociedade (BATISTA, 2010).

De acordo com Sabbatini (2012), com a “Cultura do Amador”, as tirinhas de humor que ficou denominado como “meme” permitiu a aparição de uma iconografia interessante, uma vez que os “memes” são os rostos adaptado, toscamente desenhados propagando um determinado estado emocional. A forma fácil de publicação, com a onipresença desses contextos comunicacionais faz que a web seja o recinto apropriado para a ressalva de um componente válido aos pesquisadores da folkcomunicação: o embate entre a cultura popular e a cultura massiva (SABBATINI, 2012).

Segundo Marques de Melo (2006 *apud* SOUZA & GOMES, 2008), a folkcomunicação tem como objetivo analisar a comunicação popular como manifestação. Pois é um espaço de estudo que vem sendo atualizado e fortalecido, devido pela permanência, na presença de classes sociais, daquelas maneiras de sentir e agir dos segmentos das classes populares. Para entender a cultura popular, é importante salientar as inclusões de conflito e dominação através dos grupos sociais, uma vez que só é perceptível quando avaliada em oposição à cultura massiva (SOUZA & GOMES, 2008).

Ao portal Globo.com (2013), Bruno disse que o surgimento da página não foi premeditado.

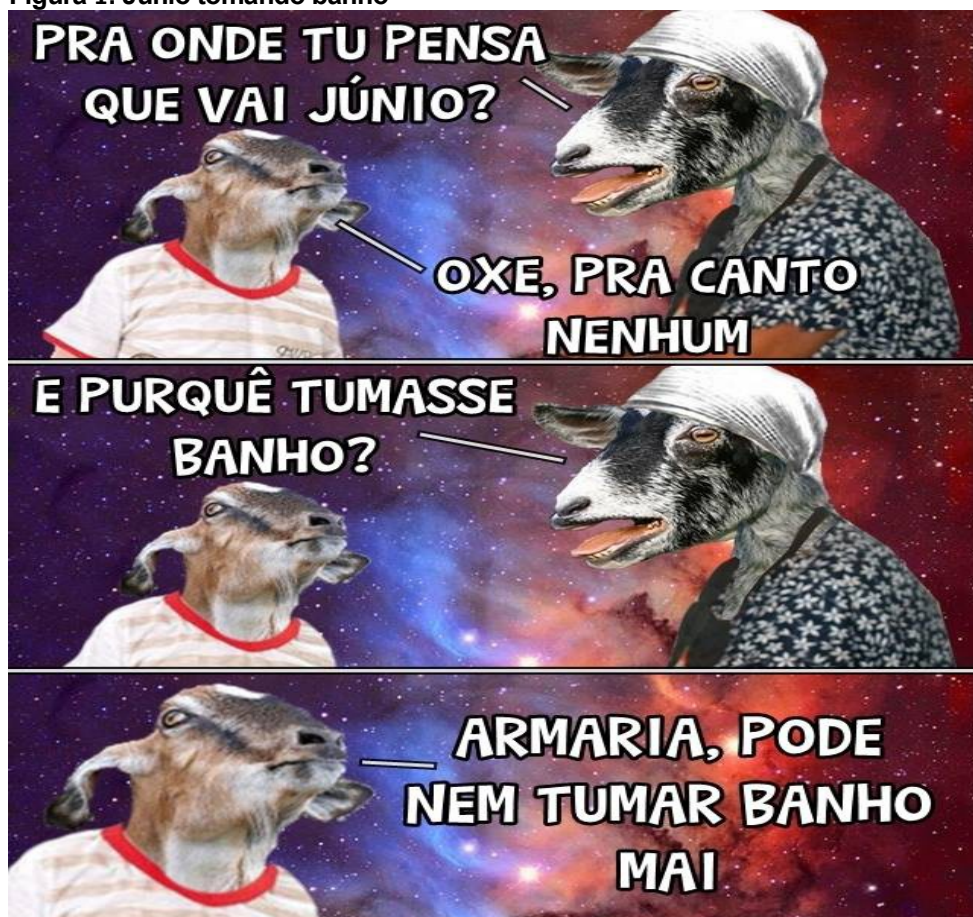
Estava de férias em casa, sem fazer nada, no tédio. Aí quis criar algo com um personagem nordestino, para ser diferente na temática e nas piadas de outros memes [expressões, piadas, frases e termos difundidos na internet]. Pensei logo num bode, até porque tudo fica mais engraçado quando é retratado por um animal, e adicionei um adjetivo bem regional, o gaiato, que é uma pessoa engraçada, brincalhona (MARKMAN, 2013).

As ideias para as tirinhas surgem de experiências observadas pelo criador. Para o portal Globo.com (2013), Bruno declarou: “A questão do leite no fogo, que a mãe sai e deixa a gente olhando, brigas com o irmão, isso tudo eu vivi. Mas as pessoas têm mandado bastantes sugestões, cerca de 25% são aproveitadas”. De acordo com Bruno, o interessante do Bode é: “A imagem de fundo, da galáxia, muitas páginas de humor usam, é para parecer uma coisa meio ‘noiada’ mesmo, e os bodes eu procurei na internet, peguei aqueles com fisionomia engraçada” (ver figura 1). Bruno faz questão de ressaltar que o sucesso da página, é pelo fato de ele ter noção de causa para fazer as piadas e os indivíduos se identificarem com ela. “Eu não saberia fazer muitas piadas com gírias de outros estados, porque sou daqui”. Ao portal de notícia, Bruno expõe ainda

que outra preocupação que é alcançar o maior público possível para o bode, não exclusivamente os nordestinos, que se veem na linguagem e nas ocasiões das tiras:

Uma expressão que uso muito, o 'armaria, nãm' ['Ave Maria, não'], é do Ceará e Piauí. Com piadas simples, poucas expressões, atinjo mais gente. Nessa semana, por exemplo, a cidade que mais interagiu foi São Paulo, com mais de 1 milhão de visualizações. O público que eu vou ganhar daqui para frente vai depender do que eu postar (MARKMAN, 2013).

Figura 1: Júnio tomando banho



Capturado em:

<https://www.facebook.com/ObodeGaiato/photos/a.463935863669678.112226.463932880336643/762538023809459/?type=1&theater> [21.12.2014]

Na teoria folkcomunicacional, Bruno Melo se enquadra na concepção de ativista midiático que segundo Trigueiro (2008 *apud* FERNANDES & LEAL, 2011), é o líder de opinião em folkcomunicação. Pois esse indivíduo age verificado por seus interesses e pelo grupo ao qual representa na formatação das técnicas materiais e simbólicas nas culturas clássicas e modernas. Pelo fato de ser um narrador da atualidade, guardião do passado e da identidade local, famoso por ser o porta-voz do contexto social em que estar presente transitando entre as práticas passadas e



modernas, apropriando-se das novas tecnologias de comunicação para lançar as narrativas populares na sociedade global.

Difícil localizar um usuário pernambucano em rede social que não reconheça as ilustrações postadas. O bode de Breno se chama Junin e vive circunstâncias do universo da vida de uma criança: o sermão da mãe, a brincadeira de rua são os assuntos mais recorrentes nas conversas. A visibilidade na internet aumentou tanto que o Bode Gaiato recebeu reproduções falsas (*fakes*, como são chamadas no universo da web). Ao portal de notícia Diário de Pernambuco (2013), Bruno afirmou: “Tem uma que já postou imagens com frases pornográficas e palavrão. Isso pode gerar preconceito. Não é a linha do Bode Gaiato”, que já contou 32 imitações.

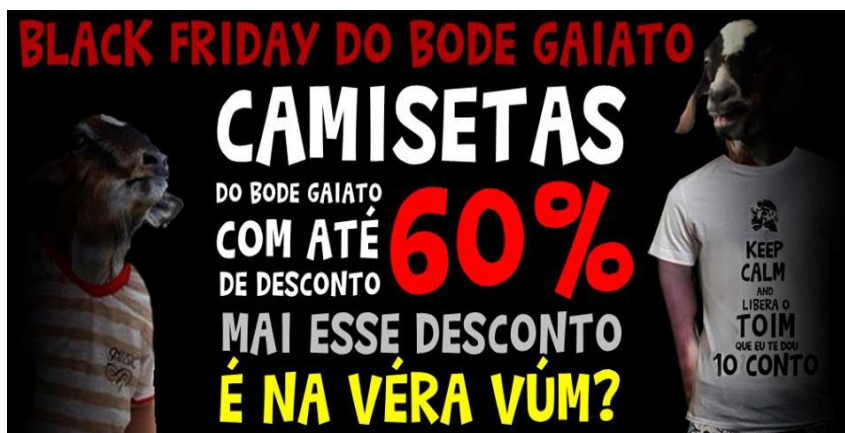
Bruno nasceu no Recife, entretanto mora há oito anos em Caruaru, no Agreste do Estado de Pernambuco. Ao portal Globo.com (2013), Bruno pronunciou:

Nunca pensei que ia fazer esse sucesso todo. Passo praticamente a tarde falando com empresas que querem anunciar na página, tenho dado entrevistas, além do programa de humor em uma rádio em Taquaritinga do Norte [PE]. Tento conciliar tudo isso (MARKMAN, 2013).

Melo, Luyten e Castelo Branco (2002), expõem o conceito de folkmidia, devido aos estrategistas em comunicação das indústrias de massas, conhecerem a importância de estímulos habituais nas reminiscências do consumo cultural em conjunturas populares, em observar, tratar, identificar e recolher os signos e composições adequados em monitorar o nascimento de novos produtos midiáticos. Dessa forma, ajustam-se a cultura popular, abrolhando-lhe tratamento massivo, de forma a abrigar e desenvolver suas audiências e ganhos. Essa perspectiva folkcomunicacional é percebida na figura 2.

De acordo com Lucena Filho (2007), outra faceta da folkcomunicação é o folkmarketing, a denominação folk=povo, adicionando a palavra marketing é um olhar genérico, expressando o conjunto de identificações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para viabilizar serviços e produtos de algo comercial para os seus públicos-alvo. Ou seja, lida com objetivos bem determinados, além de preparar estratégias adaptadas à situação local, porém acomodadas com as mudanças da sociedade industrial. Essa perspectiva folkcomunicacional é percebida na figura 2, com a comercialização de camisetas na rede social do personagem.

Figura 2: Camisetas comercializadas na rede social com o nome do Bode Gaiato



Capturado em:

<https://www.facebook.com/ObodeGaiato/photos/a.463935863669678.112226.463932880336643/658712314192031/?type=1&theater>

[21.12.2014]

## 5. Conclusão

Na era digital contemporânea dificilmente o usuário da web não utiliza as redes sociais. Isso porque, as redes sociais além de ser um meio de comunicação e informação, também é uma forma de entretenimento. Diariamente perfis fakes ou verdadeiros são criados voltados para espetacularização de um fato ou ideias. Como por exemplo, o caso do Bode Gaiato que foi criado em 2013, e que atualmente conta com mais de quatro milhões de seguidores em sua página oficial em uma rede social.

Verificou-se que o segredo do sucesso da página do pernambucano Bruno Melo acontece devido ao caráter identitário da cultural regional propagada na rede social. Além disso, outro fator de sucesso do Bode Gaiato é a forma a partir dos memes, em situações que acontecem de forma corriqueira que acontece na vida do indivíduo, independentemente se este é pernambucano ou não. E justamente por essa perspectiva de popularização da cultural local para o contexto global faz com que o Bode Gaiato se torne um objeto para a análise folkcomunicação, pois a partir da teoria seminal de Luiz Beltão são percebidas as manifestações de sentir e agir do ativista midiático Bruno Melo por meio das redes sociais.

Constata-se, portanto, que as redes sociais são percebidas pelos internautas como uma forma de lazer, de diversão. Uma vez que o humor não está mais restrito, aos programas de tv, rádio ou nas tirinhas dos quadrinhos dos jornais impressos, mas também agora na internet, através das redes sociais. Sabendo disso, gestores da mídia massiva ou popular como no caso do Bruno, vêm se apropriando das ferramentas

proporcionadas pelas novas tecnologias para cativar os corações dos públicos-alvo, e assim propagar os seus produtos.

## 6. Referências

BATISTA, Jefferson Alves. Reflexões sobre o conceito antropológico de cultura.

**Revista Saber Eletrônico**. Disponível em: <  
<http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/reflexoes%20sobre%20o%20conceito%20antropologico%20de%20cultura.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

FERNANDES, Guilherme Moreira.; Leal, Paulo Roberto Figueira. Folkcomunicação, mediação e hibridismo cultural: do líder de opinião ao ativismo midiático. **Revista Razón Y Palabra**. México, v.16, n.77, p.1-16, ago./out. 2011.

GUERRA, Fernanda. **Bode Gaiato, Esquilo Lombroso e amigos matutos fazem sucesso na web**. Disponível em: <

[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2013/05/05/internas\\_viver,437697/bode-gaiato-esquilo-lombroso-e-amigos-matutos-fazem-sucesso-na-web.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2013/05/05/internas_viver,437697/bode-gaiato-esquilo-lombroso-e-amigos-matutos-fazem-sucesso-na-web.shtml)>.

Acesso em: 21 dez. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE CIDADES**. \_  
Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=261160>>.

Acesso em: 21 dez. 2014.

LUCENA FILHO, Severino de. A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Universitária/UFPB, 2007.

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: 21 dez. 2014.

MELO, José Marques de.; LUYTEN, Joseph M.; BRANCO, Samantha Castelo.

**Imagens Norte-Sul do Carnaval. Estudo de um fenômeno brasileiro de folk-mídia**. Disponível em: <

<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/MarquesdeMelo.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

MOTA, Kelly Cristine Corrêa da Silva. História de vida como metodologia de ensino.

In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, 13, 2005, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG-Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. p. 1-9.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento.

**Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação**. Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RECIFE. **A cidade**. Disponível em:

<<http://www2.recife.pe.gov.br/a-cidade/aspectos-gerais/contexto-historico/>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

RAMAL, Andrea Cecília. **Ler e escrever na cultura digital**. Disponível em: <[http://www.idprojetoseducacionais.com.br/artigos/Ler\\_e\\_escrever\\_na\\_cultura\\_digital.pdf](http://www.idprojetoseducacionais.com.br/artigos/Ler_e_escrever_na_cultura_digital.pdf)>. Acesso em: 21 dez. 2014.

SABBATINI, Marcelo. Rebelião das Massas digitais à luz da Folkcomunicação: choques culturais na era da convergência digital. In: **A folkcomunicação no limiar do século XXI**. FILHO, Boanerges Balbino Lopes; FERNANDES, Guilherme Moreira; COUTINHO, Iluska; MENDES, Marise Pimentel; OLIVEIRA, Maria José. (orgs.). Juiz de Fora: EFJF, 2012. p. 65-75.

SANTOS, José Luiz do. **O que é cultura**. São Paulo: Braziliense, 2006.

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes e. Sobre a Análise do Discurso. **Revista e Psicologia da UNESP**. São Paulo, v. 4, n.1, p. 16. 2005.

SOUZA, Irenilda de.; GOMES, Ana Paula. Folkcomunicação e extensão rural brasileira: as estratégias de comunicação rural para o desenvolvimento local. **Revista Razón Y Palabra**. México, v.13, n.60, p.1-12, ago./out. 2011.

SPINDOLA, Thelma; SANTOS, Rosângela da Silva. Trabalhando com a história de vida: percalços de uma pesquisa(dora?). **Revista da escola de enfermagem USP**. São Paulo, v.37, n.2, p. 119-126, jun. 2003.