



**Rir para não chorar.
Cliente Cria Campanha no Facebook Contra Bradesco Seguros.¹**

Diego Henrique Oliveira Paiva²
Talita Garcez Guimarães³
Faculdade 7 de Setembro e DeVry | Fanor, Fortaleza, CE

Resumo

Este estudo surge com o intuito de apontar como o riso e suas categorias podem ser empregadas enquanto ferramentas de comunicação. A pesquisa debruça-se sobre a campanha Cadê Meu Carro Bradesco de um cliente insatisfeito com a seguradora e, fundamentada nas ideias de Propp (1992) e Freud (1987), detalha como o risível é apresentado de diferentes maneiras na produção de conteúdo com finalidade de contestação. O artigo descreve o percurso enfrentado pelo segurado que só conseguiu a devolução do seu carro quando desenvolveu uma campanha *on-line* bem humorada para combater a negligência da Bradesco Seguros. A metodologia utilizada para a análise foi a pesquisa bibliográfica feita com o suporte de livros e artigos que abordam questões relacionadas ao risível e a pesquisa documental em *posts* retirados *site* de rede social *Facebook*.

Palavras-chave: Bradesco Seguros; #kdmeucarrobradesco; Risível; Humor; *Facebook*.

Sobre o risível

É recorrente uma confusão conceitual dos elementos ligados ao risível e suas múltiplas categorias, como a paródia, a ironia, entre outras. O presente artigo adota o conceito trabalhado por Alberti (2002) no qual o risível é visto como objeto do riso em geral, isto é, aquilo de que se ri.

(...) Assim, risível aqui, na maioria dos casos, corresponde também ao que também recebe o nome de cômico. Ambas as noções são bastante aproximadas, mas o emprego da palavra risível tem uma função instrumental (Alberti, 2002, p.25).

Propp (1992) sugere que o estudo do cômico seja feito através dele em si e não como alguns autores – Aristóteles, por exemplo – sugeriam ser através de contradições, como o trágico ou o triste. Sob este ponto de vista, o oposto da comédia não seria a

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design Gráfico da Faculdade 7 de Setembro, email: diegopaivafa7@gmail.com.br

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro e da DeVry Brasil | Fanor, email: talitagarcez@gmail.com.br



tragédia. “Se existe algo oposto ao cômico, é o não-cômico, o sério” (Volkelt *apud* Propp, 1992, p.18). Para Propp, cômico é aquilo “que suscita o riso”.

Já em relação ao humor, Vulis *apud* Propp (1992) afirma que “somente o termo humor pode ser empregado quando o autor está do lado do objeto do riso”, e completa seu pensamento afirmando que “em sentido lato podemos entender por humor a capacidade de perceber e criar o cômico”. O humor seria uma forma de burlar o afeto aflitivo. Deste modo, a pessoa afetada por uma situação pode rir de si mesma. Segundo Freud (1987), o humor é um meio de se obter prazer apesar dos afetos dolorosos. O humor seria o riso que a vítima pode ter e não o observador. “Nos termos de Freud, o observador que ri do escorregão de um outro na lama está rindo com comicidade, mas não com humor” (Silva, 1999, p.83). Caso a pessoa que escorregou brinque com a situação se constata uma atitude humorística. O sentimento doloroso fica no pré-consciente enquanto que o humor pode atingir a consciência. O humor seria um subgrupo do cômico.

Propp (1992) pontua que, de todas as categorias de riso, provavelmente a que tem maior ligação com a comicidade seja a mais comum na vida e na arte: a do riso zombeteiro - que se dá quando os defeitos das pessoas são descobertos repentinamente. Isso se estes defeitos não constituírem vícios ou não provocarem repulsa. Já que, segundo o autor, não é todo defeito que provocará o riso. Quando um deles está ligado à dor, a um sofrimento verdadeiro deixa de ser engraçado, na medida em que nos sensibilizamos com a condição da pessoa que o apresenta.

Freud também observou a questão da incompatibilidade do cômico com o sofrimento, dor e demais sentimentos relacionados, seja nas pessoas que assistem ou nas envolvidas na cena risível “(...) a liberação de processos aflitivos é o maior obstáculo à emergência do cômico. Tão logo o movimento inútil produza um dano, ou a estupidez leve à maldade, ou o desapontamento cause dor, a possibilidade de um efeito cômico chega ao fim” (Freud, 1987, p.57).

Já Bergson (2001) acredita que a insensibilidade por vezes acompanha o riso, que o homem pode rir de uma pessoa que o inspire piedade, mas afirma que, para isso, é preciso que este homem esqueça por alguns instantes a afeição, a piedade que sente pelo outro. “(...) para produzir efeito pleno, a comicidade exige enfim algo como uma anestesia momentânea do coração. Ela se dirige à inteligência pura” (Bergson, 2001, p.4). Propp (1992) defende que esta afirmação é verdadeira apenas quando o riso é de zombaria, mas falsa quanto às outras categorias de riso.

(...) o riso é incompatível com a emoção. Descreva-se um defeito que seja o mais leve possível: se me for apresentado de tal maneira que desperte a minha simpatia, ou meu medo, ou minha piedade, pronto, já não consigo rir dele. Escolha-se, ao contrário, um vício profundo e até mesmo, em geral, odioso: ele poderá tornar-se cômico se, por meio de artifícios apropriados, conseguirem, em primeiro lugar, fazer que ele me deixe insensível (Bergson, 2001, p.104).

Segundo Propp (1992) alguns elementos possuem caráter cômico e são ligados ao riso de zombaria, entre eles: caricatura (quando uma particularidade é ampliada para que as pessoas reparem nela), homem com aparência ou com características negativas que lembram animais, paródia (o exagero cômico de alguns aspectos através da imitação), terminologia científica específica de algumas profissões (para um leigo, palavras de uma determinada área as quais ele desconhece seus significados podem soar engraçadas), paradoxo (conceitos excludentes reunidos), ironia (quando se pretende dizer o contrário do que foi dito), jogo de palavras (quando uma pessoa entende a palavra em um sentido amplo ou geral e outra substitui esse significado por aquele mais restrito ou literal), malogro da vontade (quando acontece algo desagradável e imprevisto no nosso dia-a-dia provocado por circunstâncias banais).

Ainda podemos citar o *nonsense* como técnica para provocar o riso. Este tipo de comicidade, segundo Freud (1987), se dá quando algo estúpido, absurdo é apresentado. Desta forma, o *nonsense* é o sem sentido, não há relação com a realidade ou como a vida social é apresentada.

Outra questão que podemos atrelar ao risível é o inesperado. Entre outros autores, Propp e Alberti observaram esta relação.

Pelo menos desde Cícero...o inesperado, a surpresa, a frustração da expectativa e a subtaneidade aparecem freqüentemente ligados ao advento do riso, como se fossem os principais “ingredientes” do risível. Nem é preciso recuar tanto para reconhecer a importância desses fatores. Para Hobbes, por exemplo, o atributo da subtaneidade é outro traço distintivo da paixão do riso (Alberti, 2002, p.162).

É preciso pontuar aqui que não necessariamente o inesperado estará em todas as formas de comicidade, porém é um elemento recorrente em muitas categorias do riso.

Sabe-se que o riso é capaz de provocar alegria e disseminar o bom humor. Porém, o riso pode vir a ter um papel de contestação da ordem estabelecida (Freud, 1987). Um



exemplo disto é o livro “Em nome da rosa”, do autor Humberto Eco, onde seu personagem Guilherme viu no riso uma forma de luta contra a censura e o poder. O riso, portanto, pode também ser questionador ou uma arma de luta.

Rir de uma história sem graça

O estudo que segue, apresenta o caso #kdmeucarrobradesco e suas particularidades. Expõe o desenvolvimento de uma campanha de comunicação que ocorreu entre os meses de outubro e dezembro de 2015 e recorreu ao humor como mediador da relação entre o consumidor e a empresa Bradesco Seguros⁴ para solucionar um problema de atendimento ao cliente.

Ao se envolver em um acidente de trânsito, o segurado Diego Paiva, professor universitário e designer, acionou os serviços oferecidos pela seguradora previamente contratada por ele para que fossem tomadas as devidas providências de reparo dos danos materiais causados pelo sinistro. Aproximadamente seis meses após o ocorrido, a oficina responsável pelo conserto não conseguiu encontrar uma solução para os problemas apresentados no veículo. Parte deste impasse estava diretamente ligada à seguradora que não se mostrava atenta ao fato. Após várias tentativas de contato, por meio dos canais disponibilizados pela empresa, o segurado não obtinha respostas concretas, ficando sem saber quando de fato teria seu problema resolvido. Percebendo desrespeito ao consumidor por parte da Bradesco Seguros, o segurado passou a registrar reclamações nos canais disponibilizados pela empresa. Ainda sem respostas, procurou os *sites* ReclameAqui⁵ e Consumidor⁶, respectivamente órgãos privado e público, responsáveis por ouvir queixas oriundas de consumidores e intermediar a solução das mesmas com a instituição reclamada. Ainda assim, o segurado não obteve resultados positivos. Diante deste cenário, foi idealizada, em parceria com amigos, uma campanha no *Facebook*,⁷ onde o consumidor conseguiu expor a sua situação e cujo diferencial da ação foi o tom humorado.

Surgiu então a campanha intitulada #kdmeucarrobradesco, que já na forma como foi batizada apresentava resumidamente o problema a ser resolvido e trazia características do

⁴ Mais informações: <http://www.bradescoseguros.com.br/seguro-automovel/ainda-nao-possuo.asp>

⁵ Site oficial: www.reclameaqui.com.br

⁶ Site oficial: www.consumidor.gov.br

⁷ Site de rede social baseado em conteúdo multimídia. www.facebook.com



ambiente digital, tanto pelo uso de *hashtag* (#)⁸, como pela forma abreviada de se escrever a palavra "cadê" (kd). A referida campanha tinha dois objetivos centrais. O primeiro objetivo pretendia fazer com que o fato publicado no *site* de rede social (SRS) repercutisse para o maior número de pessoas no menor tempo possível. Daí surgiu a ideia de aplicar o humor como ferramenta de engajamento, fazendo com que as pessoas impactadas se identificassem e passassem a mensagem à diante. O segundo objetivo era conseguir, a partir da propagação da mensagem, fazer com que a Bradesco Seguros solucionasse o conserto do veículo avariado.

A ação era baseada em publicações no perfil pessoal do consumidor em modo público, para que qualquer pessoa conectada ao *Facebook* tivesse acesso a elas. As publicações seguiam um padrão de composição: continham uma imagem com situações bem humoradas para que pudesse chamar atenção das pessoas em meio a várias outras publicações; um texto debochado, envolvendo o perfil da seguradora no SRS, ancorando o que era apresentado na imagem e para que a marca da seguradora ficasse associada à ideia de descrédito; uma *hashtag* que dava nome à campanha e indexava seu conteúdo e a contagem de dias que o consumidor estava sem seu veículo e ainda um *link* que ao ser clicado levava para o registro detalhado da ocorrência no *site* ReclameAqui.

Por ser desenvolvida em um SRS, a campanha apropriou-se da linguagem presente no meio em que estava inserida, tendo suas primeiras publicações estruturadas com aparência de passatempos e memes⁹.

A partir destas publicações, surgiram as primeiras matérias nas versões *off-line* e *on-line* de jornais comentando a abordagem inusitada que foi dada à cobrança de um serviço que convencionalmente tende a ser feita baseada em insultos, agressões ou postagens mal humoradas. Estas matérias alavancaram a audiência da ação que podia ser acompanhada pela quantidade de comentários, reações positivas e compartilhamentos das publicações. Tais matérias de jornais também foram republicadas pelo autor da campanha que as inseriu no formato de publicação adotado por ele.

Outra ideia aplicada às publicações foi transformar o consumidor afetado pelo desserviço da seguradora em personagem, fazendo com que ele passasse a ser parte do

⁸ Marcação gráfica recorrente nos *sites* de redes sociais que antecede uma palavra, utilizada para indexar o tema de um determinado conteúdo. Uma palavra antecedita por # torna-se automaticamente um *hyperlink* que direciona o usuário para o conteúdo por ela etiquetado.

⁹ Meme pode ser compreendido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. Segundo a teoria de Dawkins, um meme é o fundamento essencial da ideia que é compartilhado por todos os cérebros que o compreendem. (DAWKINS *apud* RECUERO, 2014, pág. 123).



conteúdo. Um exemplo de destaque desta aplicação foi a publicação onde o segurado e alguns amigos apareceram aplicados em uma releitura dos *posters* do filme *De Volta Para o Futuro*¹⁰ (ver Figura 3). Na versão da campanha, o título do filme virou "Revolta Contra o Seguro". Parte considerável da repercussão desta publicação deu-se ao fato de ter sido feita no dia em que, na trama original, o personagem principal chega ao futuro. Outros personagens foram criados e aplicados em publicações de oportunidade, como por exemplo, a postagem realizada no dia dos professores, onde Diego assume o papel dos personagens Professor Girafales e Seu Madruga, do seriado *Chaves*¹¹.

Com o desenvolvimento da campanha, outras ações foram tomadas com o intuito de manter a audiência conquistada e fomentar novos espectadores. A campanha passou a ser multimídia e a contar com uma lista de músicas intitulada "Cadê Meu Carro Bradesco", disponibilizada livremente no *Spotify*¹² e um vídeo no *YouTube*¹³ apresentando um trecho do filme "A Queda: As Últimas Horas de Hitler"¹⁴, um dos memes reconhecidos na plataforma digital por ter suas cenas relegendadas para se adaptarem aos mais variados contextos, no caso, a campanha #kdmeucarrobradesco.

O primeiro objetivo da campanha foi atingido quando outras pessoas não satisfeitas em somente acompanhar as publicações passaram também a gerar e compartilhar postagens em tom zombeteiro em apoio à causa do consumidor e contra a seguradora. Alguns chegaram a torcer, também em tom de brincadeira, para que o carro não fosse devolvido e assim as piadas pudessem continuar.

Conforme planejado, ao atingir o primeiro objetivo que era gerar repercussão, o segundo, obter o carro de volta, foi conseguido logo em seguida. Com apenas vinte dias de campanha, totalizando cento e setenta e sete dias de espera, o carro foi reparado e devolvido para o consumidor.

Ao ter o carro de volta, o segurado deu um novo desdobramento para a campanha. Por ter gerado expectativa, foi necessário fazer uma publicação com o desfecho da história. Com auxílio de amigos, foi feito um vídeo com cenas onde o carro também passou a ser um

¹⁰ Título original: *Back to the Future*. Lançado em 1985 nos Estados Unidos e dirigido por Robert Zemeckis.

¹¹ Título Original: *El Chavo del Ocho*. Lançado em 1971 no México e dirigido por Enrique Segoviano e Roberto Gómez Bolaños.

¹² Site de rede social baseado em músicas. www.spotify.com/br/

¹³ Site de rede social baseado em vídeos. www.youtube.com

¹⁴ Título original: *Der Untergang*. Lançado em 2004 na Alemanha e dirigido por Oliver Hirschbiegel.



personagem. O referido vídeo foi publicado na plataforma *Vimeo*¹⁵ e alcançou uma boa visibilidade quando foi repostado pelos jornais locais e os seguidores da ação.

A princípio, o que havia chegado ao fim, foi na verdade uma pausa. O consumidor, após alguns dias, percebeu novos problemas no seu carro. Estes foram atestados por um perito da seguradora que indicou má conservação durante o período em que o veículo esteve na oficina. Foi preciso levá-lo de volta para o conserto. A campanha então foi reiniciada imediatamente.

Mais alguns dias se passaram sendo pontuados por publicações tanto próprias como enviadas por outros usuários do *Fabebook*.

Completados sete meses do acidente envolvendo o carro, o veículo foi definitivamente devolvido e a campanha encerrada. O seu desfecho teve uma comemoração final: um ensaio fotográfico simulando uma gravidez fazendo referência ao tempo de espera necessário para receber o veículo da seguradora.

O risível na campanha #kdmeucarrobradesco: abordagem analítica

É possível identificar na descrição campanha alguns elementos risíveis, de acordo com os conceitos apresentados pelos teóricos estudados. As vinte e quatro postagens foram compostas por vídeos, imagens e uma *lista de músicas* sempre acompanhadas por um texto de apoio. Como já citado, algumas eram de autoria do segurado e outras foram criadas por terceiros (simpatizantes da causa) e também publicidades pelo mesmo.

Ancorando-se nos estudos de Propp (1992), é possível identificar que a ação de comunicação é cômica e humorística. Já que ora provoca um riso zombeteiro na medida em que debocha dos defeitos da seguradora, ora brinca com o próprio realizador que se encontra do mesmo lado que o objeto do riso.

A seguir, são apresentados oito *posts* da campanha. Estes foram eleitos porque foram os de maior audiência.¹⁶

¹⁵ Site de rede social baseado em vídeos. www.vimeo.com

¹⁶ Registrada através da quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários nas postagens.



Figura 1: Primeira publicação da campanha.

A Figura 1 marcou o início da campanha em 07 de outubro de 2015. Nela é possível verificar o que Propp (1992) chama de jogo de palavras, pois a palavra “gols” tem duplo sentido já que se refere a um modelo de carro popular no Brasil e também à contagem de pontos numa partida de futebol. O personagem da imagem é o Pelé, tido como rei do futebol brasileiro e por isso conhecido por diversas gerações.



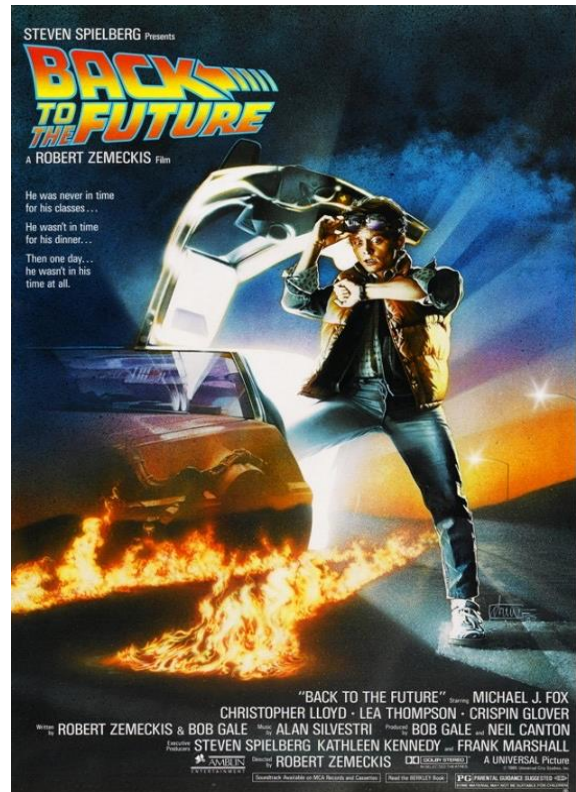
Figura 2: Postagem "Seu carro está pronto"

A Figura 2 ilustra a ideia de paradoxo apresentada por Propp na qual conceitos antagônicos são relacionados. No caso, a postagem faz uma derrisão com o fato de a oficina



mecânica ter informado ao segurado que o seu carro estava pronto para o uso, mesmo atestando que o veículo ainda precisasse de reparo no motor.

Outra categoria presente na campanha #kdmeucarrobradesco e abordada por Propp (1992) foi a paródia. As três imagens a seguir (Figuras 3, 5 e 6) são exemplos de situações que imitam outras pré existentes adicionando um caráter cômico a informações que são de conhecimento prévio do público. Este tipo de categoria recorre ao repertório do leitor e possibilita o risível quando o mesmo reconhece a situação pré existente.



Figuras 3 e 4: Postagem “Revolta contra o seguro” e imagem original do cartaz do filme.

A Figura 3 apresenta o cartaz original do filme “De volta para o futuro” e a paródia criada para a campanha em questão, onde o segurado e três amigos tomam o lugar dos personagens principais e o título original do filme é substituído por “Revolta contra o seguro.”



Figura 5: Vídeo "A queda do Azul Calibrónia"

A figura 5 corresponde ao vídeo “A queda do azul Califórnia” o qual remete ao filme “A queda”. A paródia se faz presente na legenda contida no vídeo que induz os espectadores a entenderem uma história na qual o segurado assume o papel de Hitler indignado com a situação em que o segurado se encontra.

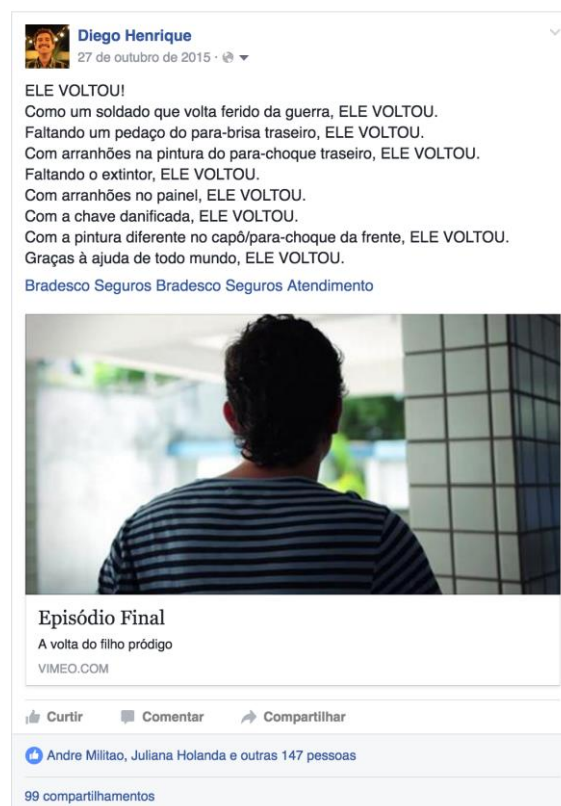


Figura 6: Publicação com o vídeo “Episódio Final”.

O vídeo que marca o retorno do carro para o segurado está representado na Figura 6. Nele são feitas várias referências a diversos produtos culturais como contos de fadas (Cinderela) na cena onde o segurado deixa o calçado para trás ao sair correndo pelas escadas do seu prédio para encontrar o veículo; filmes de romance em geral em que o final é marcado pelo reencontro do casal apaixonado.

Outro formato apresentado na campanha, além das imagens e vídeos, foi a *playlist* (Cadê Meu Carro Bradesco) bem humorada baseada no duplo sentido, onde as músicas reunidas sugeriam o sentido de perda, abandono e saudade. Sentimentos normalmente atribuídos a pessoas e a relacionamentos amorosos. Para transmitir estes sentimentos, algumas das músicas escolhidas foram “Fico assim sem você” da dupla Claudinho e Buchecha, “Sozinho” do cantor Caetano Veloso e “Te quero comigo” da banda Raça Negra.



Figura 7: Última publicação da campanha.

Outra abordagem apresentada, desta vez por Freud (1987), é o *nonsense* onde a realidade é subvertida. Na postagem (Figura 7) o segurador e seu veículo são apresentados em uma situação maternal. Diego é apresentado como gestante em várias cenas que imitam fotos clichês de ensaios fotográficos tradicionalmente feitos por grávidas (mãos formando um coração sobre a barriga, sapatinho de bebê em cima da barriga, nome do bebê aguardado – no caso, o carro “Azul Califórnia” – escrito na areia, ondas do mar sendo chutadas etc.). É possível pontuar que além do *nonsense*, a postagem também apresenta a categoria paródia já descrita anteriormente.

É pertinente registrar aqui também que o fator inesperado, elemento comum em várias categorias do riso como observou Propp (1992) e Alberti (2002), encontra-se presente nas peças analisadas. A presença dele está na campanha na sua concepção já que é uma surpresa alguém ser lesado por uma empresa e reagir de modo público e humorado em relação à situação. Empiricamente é possível observar que é recorrente que consumidores reclamem de empresas em seus perfis pessoais do *Facebook*. Porém, tais reclamações não costumam vir acompanhadas de um tom humorado (quando o objeto do riso está do lado de quem o produz, como observou Vulis *apud* Propp, 1992). Tampouco tais reclamações costumam ser mais elaboradas, no sentido de que esta campanha, embora pessoal, apresenta semelhanças com peças publicitárias (produção de fotos profissionais, desenvolvimento de *layouts*¹⁷ e títulos criativos para os *posts* etc.) inclusive chega a ter um objetivo para a comunicação: no caso, gerar repercussão para acelerar a devolução do carro em boas condições de uso.

Quem ri por último, ri melhor: resultados alcançados pela campanha

Após empregar várias categorias de riso, a ação de comunicação alcançou os objetivos esperados. Em oito semanas de campanha, as publicações totalizaram mais de quatro mil curtidas, somaram mais de quatrocentos compartilhamentos diretos e conseguiu alcançar a marca de mais de trinta e cinco mil visualizações dos vídeos realizados na semana em que foram publicados. A ação, que não teve investimento financeiro de criação,

¹⁷ *Layout*: Para Hublburt (1999) é a palavra que sintetiza a ideia, a forma, o arranjo ou a composição de uma peça gráfica.



produção e veiculação, conseguiu também gerar mídia espontânea¹⁸, sendo pauta de sete matérias em jornais e *blogs*.

Este esforço de comunicação resultou ainda em reparos no veículo não ocasionados pelo sinistro inicial, um pedido formal de desculpas por parte da diretoria Bradesco Seguros e serviu de argumentação numa ação judicial contra a seguradora.

Conclusão

Atualmente, não é raro que clientes insatisfeitos consigam amplificar suas vozes através de plataformas digitais, especialmente o SRS *Facebook*. O caso em questão, a campanha #kdmeucarrobradesco chama atenção porque o segurado administrou as suas queixas públicas de modo risível. Ele conseguiu extrair do humor algo que este consegue fazer em alguns casos: ser uma forma de provocação, de contestação (Freud, 1987), de luta. A pressão na seguradora em questão se deu ao fato das postagens serem públicas, ganharem repercussão e a campanha ter conseguido ser relevante, chamar atenção, conquistar simpatizantes e mídia espontânea porque tratou o problema de forma inusitada e leve por meio da comicidade.

Além do cartáter contestador aqui identificado, sabe-se que o humor é uma forma de driblar algo que nos aflige, incomoda (Freud, 1987). Deste modo, o segurado conseguiu lidar melhor com a situação e rir de uma situação incômoda (ter um carro, pagar adequadamente a seguradora e não poder usufruir do mesmo para suas atividades profissionais e de lazer durante sete meses). Os amigos e familiares também conseguiram rir com comicidade já que para isto tiveram que esquecer que eram sensíveis à situação danosa que o segurado se encontrava. Tiveram que esquecer a afeição que possuem pelo mesmo, anestesiando-se momentaneamente (Bergson, 2001). Alguns chegando ao ponto de verbalizar que não desejavam que o carro tivesse logo o seu retorno.

O presente estudo aponta caminhos para pesquisas futuras como o estudo de gerenciamento de crises em SRS, a viralização de campanhas de guerrilha, entre outras possibilidades.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, V. **O riso e o risível na história do pensamento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002

¹⁸ Divulgação em veículos de comunicação sem que seja necessário pagar por este espaço de divulgação.



BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. Martins Fontes. São Paulo, 2001.

FREUD, Sigmund. **Edição Standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud: Os chistes e sua relação com o inconsciente**. 2 ed. Volume VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1987

GUIMARÃES, T. e ACSELRAD, M. **A comicidade criativa: uma análise do risível na prática publicitária a partir do Anuário do Clube de Criação de São Paulo**. In: CONFIBERCOM, 2011, São Paulo. Disponível em <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/215.pdf>>. Acesso 23 de maio de 2012

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1999.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992

RECUERO, Raquel. **Conversação em Rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012