

Organização Risível: A Carnavalização de Marca no Canal Porta dos Fundos¹

Dannilo de Loiola Pessoa Bezerra LINS²

José Zilmar Alves da COSTA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Amparado pelos pressupostos teóricos de Bakhtin (2010), o presente artigo lança olhar heurístico para as questões da carnavalização, aplicando seus conceitos à comunicação em contextos organizacionais. Problematiza-se como a linguagem carnavalesca, produzida por sujeitos estranhos à organização, inverte a lógica dos discursos organizacionais, reestruturando suas intenções discursivas por intermédio de expressões cômicas, irônicas, grotescas e profanadoras. Como resultado, o texto analisa como uma marca de *fast-foods* foi carnavalizada pelo canal humorístico Porta dos Fundos. Além disso, observa-se no trabalho a conceituação da abordagem da carnavalização das organizações e da dimensão comunicativa organização carnavalizada, ambas sustentadas pelas investigações de Costa e Burgos (2015) e Costa (2016).

Palavras-chave: Linguagem; carnavalização; marcas; organizações.

INTRODUÇÃO

Buscamos em Bakhtin (2010) o suporte metodológico e conceitual para investigar uma prática discursiva denominada de carnavalização: abordagem que rememora as festas típicas do Carnaval medievo e da renascença. Em nossas reflexões procuramos aplicar a noção de carnavalização à comunicação em contextos organizacionais, fazendo um paralelo entre a linha de produção discursiva das organizações e a linha discursiva carnavalesca.

Nessa direção, o presente texto debruça-se sobre os estudos da linguagem, na intenção de investigar como a carnavalização afeta o discurso organizacional,

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduando em Publicidade e Propaganda, membro do grupo ECO-UFRN (Estudos Avançados da Comunicação Organizacional), email: dannilolinns@gmail.com

³ Docente do Departamento de Comunicação da UFRN, líder do grupo de pesquisa Estudos Avançados da Comunicação Organizacional (ECO-DECOM-UFRN) e Superintendente de Comunicação da UFRN, email: josezilmar@uol.com.br

invertendo sua lógica e remodelando seu *modus operandi*. Atualmente refletimos sobre essa temática em nosso grupo de pesquisa Estudos Avançados da Comunicação Organizacional (ECO-UFRN⁴), averiguando como esse fenômeno comunicacional multifacetado guarda um reservatório de expressões imagéticas e principalmente verbais diametralmente opostas ao discurso organizacional e com potencial, como sugere Costa (2016, p.8), de “incomodar as pretensões discursivas das organizações, expressas em certas tradições linguísticas e conservadas em vestes verbalizadas do sério e do formal.”

Para fins deste artigo, optamos por analisar essa prática no vídeo “*Milkshake*”, produzido pelo canal do *Youtube* Porta dos Fundos, examinando como uma marca do ramo de *fast-foods* teve seu discurso carnavalizado. Ancoramo-nos, principalmente, sobre os conceitos de carnaval e carnavalização (BAKHTIN 2003, 2004, 2005 e 2010), organizações carnavalizadas e enunciados carnavalizadores (COSTA e BURGOS, 2015; COSTA, 2016) e comunicação de marca (PEREZ, 2007).

CARNAVAL COMO PRÁTICA SOCIAL

De acordo com Costa e Burgos (2015, p.3), “o repertório de gêneros do discurso cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo da atividade humana”, dessa maneira, compreendemos que os gêneros do discurso são inesgotáveis, afinal, são infinitas as possibilidades de práticas sociais experienciadas pelos sujeitos. Levando em consideração a heterogeneidade dos gêneros discursivos, debruçamo-nos sobre o gênero carnavalização, procurando identificar sua gênese, características e nuances linguísticas.

Esse gênero discursivo vincula-se a uma festa popular na Idade Média e no Renascimento, que era o Carnaval. Bakhtin (2003) enxergava as festividades carnavalescas como práticas sociais que ocorriam em diferentes momentos do ano, não só no período antes da quaresma. Segundo considerações de Soerensen (2011), as comemorações momescas chegavam a totalizar cerca de três meses.

Em seus diferentes escritos e obras que retratavam as festividades populares da Idade Média, como é o caso de “*A Cultura Popular na Idade Média: O Contexto de François Rabelais*”, Bakhtin (2010) evidenciava a pluralidade e a riqueza de símbolos

⁴Grupo de Pesquisa abrigado no Departamento de Comunicação (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

que as práticas carnavalescas engendravam. Conforme nos relata Soerensen (2011, p.319), o Carnaval era um “espetáculo ritualístico” que sincretizava ações, gestos e dizeres, estruturando uma “linguagem concreto-sensorial simbólica” responsável por oferecer uma visão do homem e das suas relações distante das propaladas pela Igreja Católica e pelo Estado: instituições sociais que resguardavam a máxima do poder e do controle na era medieval.

As práticas discursivas do Carnaval contrariavam a lógica vigente e destronavam as concepções morais e oficiais, através de um espírito transgressor e liberto das etiquetas do clero e da monarquia:

Os elementos da linguagem popular, tais como os juramentos, as grosserias, perfeitamente legalizadas na praça pública, infiltravam-se facilmente em todos os gêneros festivos que gravitavam em torno dela (até no drama religioso). A praça pública era o ponto de convergência de tudo que não era oficial, de certa forma gozava de um direito de “extraterritorialidade” no mundo da ordem e da ideologia oficiais, e o povo aí tinha sempre a última palavra. Claro, esses aspectos só se revelavam inteiramente nos dias de festa. (BAKHTIN, 2010, p.132)

Observa-se, como pressupõe Soerensen (2011, p.320), que o Carnaval medievo representava o “*locus* privilegiado da inversão”, das reestruturações, das transposições. O espetáculo do Carnaval privilegiava os excludentes, os marginalizados, os periféricos: um espetáculo sem diretor e sem ribalta (SOERENSEN, 2011), responsável por desestabilizar o *status quo*, as instituições e as ideologias vigentes; hábil em brincar e gozar com os ditos sérios, oficiais e sagrados. Conforme pontua Bakhtin (1981, p.105), durante o Carnaval, “revogava-se antes de tudo o sistema hierárquico e todas as formas conexas de medo [...]”.

A linguagem do carnaval introduziu de forma intrépida expressões que se opunham ao dogmático, ao solene, ao lúgubre. Papas e reis eram profanados abertamente, o altar dava lugar ao fervor das feiras livres. O discurso da Igreja Católica era apropriado pela praça pública carnavalesca, e a partir disso, ganhava um caráter cômico, grotesco, perdendo completamente “seu sentido oficial e sua orientação prática específica” (COSTA e BURGOS, 2015). A linguagem carnavalesca, estruturada sob a marca do não-oficial, era refletida nos ritos e espetáculos, concebendo, portanto, uma “paródia da vida ordinária” (SOERENSEN, 2011, p.321), um mundo invertido, uma segunda vida do povo.

Do exposto até agora, percebe-se que a Igreja Católica, durante muito tempo, foi carnavalizada. O gênero carnavalesco destronou figuras representativas da Igreja, profanou ritos, cerimônias, milagres e moralidades. Rebaixou os dizeres solenes e injetou uma potência criativa ao cotidiano feudal. Mais do que isso: a carnavalização traduziu a palavra do povo, o linguajar vulgar das pessoas comuns, mostrando-se um fenômeno rico e diversificado.

ORGANIZAÇÕES CARNAVALIZADAS

A linha de produção discursiva das organizações manifesta-se de forma predominante em tons sérios e formais. No processo de concepção das suas linguagens, as organizações assumem a marca do solene, priorizando expressões ordenadas e orientadas por normativas estéticas, éticas e linguísticas: polida e ‘enobrecida’, essa linguagem acaba conserva diferencial social significativa (COSTA e BURGOS, 2015).

A carnavalização enquanto gênero discursivo surge como contraponto do discurso organizacional. Além de apresentar um reservatório de expressões proibidas, impróprias e censuradas da comunicação oficial, a linguagem carnavalesca apropria-se do discurso da organização - pautado sob a égide das sentenças bem acabadas e perfeitamente executadas - invertendo sua lógica, modificando suas pretensões discursivas e conferindo tom nitidamente cômico. De acordo com Costa e Burgos (2015, p.5), o gênero carnavalesco “interpõe a lógica das coisas ‘ao avesso’, ‘ao contrário’, das permutações constantes do alto e do baixo [...]”, por meio do seu plano paródico, marcado por degradações, profanações, gozações, deboches e chistes.

Por confrontar o formalismo e a sisudez dos discursos organizacionais e recusar qualquer tipo de etiqueta ou convenção estilística, o gênero carnavalesco assemelha-se ao que Roman (2009, p.133) intitulou de discurso mal-dito: não-oficial, “elaborado com vocabulário singelo e coloquial, sendo comum a utilização de gírias e obscenidades”, antagônico aos padrões linguísticos instituídos pelas organizações, traduzidos em falas oficiais ou nas “fórmulas redacionais sérias e respeitosas”.

Toma-se por organizações carnavalizadas, aquelas que têm seus discursos oficiais reelaborados de maneira livre e criadora (Bahktin, 2010) pelos mecanismos carnavalescos:

Denominada organização carnavalizada e com suporte conceitual e metodológico dos pressupostos bakhtinianos, a dimensão envolve a emergência, identificação, classificação e análise de enunciados carnavalizadores que brincam, zombam e achincalham a palavra oficial da organização. Objetivamente, a dimensão abarca uma prática discursiva contemporânea muito brincalhona com o dizer sério das organizações a qual, com suas nuances e variações, provoca a emergência de organizações carnavalizadas. Em outras palavras, a dimensão está atenta a uma prática discursiva que debilita a seriedade do discurso organizacional e cujo *modus operandi* caracteriza-se por interpor à normalidade das falas oficiais a lógica dos discursos ao avesso, ao contrário, das inversões e permutações constantes do alto e do baixo, afastando-o da bitola comum, normal e “meio” organizacional propriamente dito (COSTA, 2016, p.2),

A dimensão comunicativa das organizações carnavalizadas⁵ surge a partir da abordagem da carnavalização das organizações e ‘pode contribuir para elucidação de fenômenos discursivos que ocorrem no contexto das organizações’ (COSTA, 2016, p.2), bem como na identificação das características de propagação desta prática discursiva.

ENUNCIADOS CARNAVALIZADORES

De acordo com Costa (2016), a carnavalização concretiza-se em formas especiais de enunciados. Ou seja, os enunciados carnavalizadores dão corpo e materializam o fenômeno discursivo carnavalesco, apresentando como característica linguística fundante o tom cômico e licencioso em oposição ao formalismo e seriedade do enunciado concreto das organizações. Baseados pelos postulados de Bakhtin, o grupo ECO-UFRN configurou cinco padrões de ECs para se trabalhar, são eles:

EC1⁶: Paródicos. Expressam-se como híbridos dialógicos premeditados. Revelam o conflito de duas linguagens que se cruzam, ainda que uma delas (a paródica) seja dada como único fundo dialógico ativo. Nutrem-se e travestem o sério como fundo ativo de criação e percepção. Nos limites de um único conjunto sintático ou semiótico. Convivem dois estilos diferentes, dois sentidos opostos. Soam como réplicas estilizadas.

⁵ Costa e Burgos (2015), Costa (2016) desenvolveram a abordagem da carnavalização das organizações, inspirados nos pressupostos teóricos de Bakhtin (2010, 2005, 2004, 2003, 1998) após perceberem a urgência dessa linguagem no contexto das organizações.

⁶ A identificação alfanumérica não traduz em nenhum valor hierárquico de um tipo de enunciado sobre outro.

EC2*: Grotescos. Apresentam diversificadas de exageros, excessos, profusões, degradações, imprecensões e até pastiches indecentes sem reticências nem eufemismos. Contêm chistes obscenos, figuras escatológicas ligadas ao “baixo” material e corporal e expressões estrepitosas. Realizam um jogo insólito que viola a proporção das coisas naturais com seu caráter hiperbólico.

EC3*: Cômicos. Consagram o brincalhão, o engraçado em tons jocosos, zombeteiros e alegres. Exprimem-se de modo bufo, com humor e de maneira divertida, alegre e recreativa, tipo “bom para divertir”. Em tonalidades bufas, provocam o riso. Assumem um aspecto alegórico ligado à metamorfose.

EC4*: Irônicos. Dúbios e ambíguos, contêm expressões aparentemente amáveis, elogiosas, lisonjeiras, afetuosas mas com um tom depreciativo, humilhante, grosseiro, injurioso e mordaz. Neles, o louvor e a injúria se mesclam numa unidade indissolúvel em dupla face sarcástica.

EC5* Prosaicos: Inoculam o sério organizacional com elementos banais, cotidianos e habituais, costumeiros advindos do mundo humano. Frívolos, comportam-se como diálogos da vida cotidiana. Com feições extraídas das fronteiras banais, correntes e coloquiais da vida, vinculam-se a certos diálogos trocados em casa e em tons de intimidade familiar. Identificam-se como alegre falar popular.

Como formulam Costa e Burgos (2015) e Costa (2016), os enunciados carnavalizadores (ECs) apresentam duas condicionalidades para que sejam produzidos: a 1) extraterritorialidade e a 2) responsividade. A primeira condicionalidade demarca que nenhuma organização pode carnavalizar a si mesma. Portanto, a extraterritorialidade indica que a carnavalização ocorre fora dos domínios e do controle das organizações, ademais, sinaliza que a criação de enunciados carnavalizadores é obra exclusiva de indivíduos estranhos à organização.

A responsividade, por sua vez, sugere que é necessário assimilar a palavra do outro para carnavalizar um discurso:

Em outras palavras, trata-se de perceber quando um falante (não-organizacional) assimila o discurso organizacional sério e transpõe-no para tons cômicos. Somente acionando esse mecanismo, um discurso organizacional terá sido carnavalizado, isto é, carnavalizar requer a precedência de um discurso organizacional sério que gere assimilação e responsividade (COSTA e BURGOS, 2015, p.7).

Dessa maneira, a responsividade denota que só é possível conceber enunciados carnavalizadores, caso o sujeito carnavalizador assimile as expressões⁷ organizacionais e, na etapa seguinte, reformule-as de maneira jocosa e criativa, fazendo uso de determinada linguagem que brinque com as formalidades e padrões discursivos das organizações.

Apesar de permanecerem abertos para eventuais ajustes e complementações, os enunciados aqui tipificados fazem parte da linguagem da carnavalização e são capazes de transgredirem o mundo oficial das organizações, projetando uma série de expressões proibidas e chistosas, responsáveis por rebaixar os ditos sérios e cerimoniosos do discurso organizacional. Destacamos que a combinação desses cinco ECs permite realizar uma seleção segura do *corpus* investigativo e proceder análises mais consistentes, como veremos mais à frente.

DELIMITAÇÃO DO CORPUS

O Porta dos Fundos é um coletivo de humor fundado em 2013, por roteiristas, comediantes e atores. As esquetes cômicas lançadas semanalmente no *Youtube* garantiram ao grupo números expressivos na internet: em menos de 3 anos de existência, o Porta dos Fundos atingiu mais de 3 bilhões de visualizações em seus vídeos e 13 milhões de assinantes no canal. As esquetes lançadas apresentam conteúdos diversos, com tom nitidamente cômico, irônico e “entretível”, revelando críticas sociais do cenário político, social e econômico do país. Inúmeras marcas já foram carnavalizadas de maneira direta pela verve cômica e criativa do Porta dos Fundos. As estruturas narrativas das esquetes produzidas pelo grupo - marcadas pelo tom cômico, debochado e irônico - invertem os objetivos discursivos das organizações, promovendo o rebaixamento de determinadas expressões organizacionais estruturadas pela seriedade e incensadas pelo *branding*.

Para o trabalho em questão, analisaremos como o coletivo de humor carnavalizou a rede de *fast-foods McDonald's*, no vídeo intitulado “*Milk-Shake*”. A esquete⁸ aborda a parceria entre *McDonald's* e Ovomaltine, fazendo alusão ao clássico

⁷ O termo que designa qualquer tipo de enunciado organizacional carnavalizável (verbais, orais, imagéticos etc).

⁸ MILK SHAKE, Porta dos Fundos (2016).

milk-shake de ovomaltine que, desde 2016, deixou de ser vendido pelo *Bob's*⁹, rede de lanchonetes que consagrou a bebida no Brasil.

ANÁLISE

Verificamos que o canal Porta dos Fundos ocupa ativa posição responsiva em relação aos dizeres organizacionais sérios, uma vez que assimila de forma coerente a polêmica envolvendo as redes de *fast-foods* e reelabora a situação a partir de uma ótica cômica, debochada e burlesca. A linguagem utilizada na produção do vídeo “*Milkshake*” é formatada a partir de diversos mecanismo carnavalescos que transfiguram a marca do *McDonald's* sem qualquer cerimônia.

Logo nos primeiros segundos da narrativa, constatamos uma representação hiperbólica e caricatural do mascote oficial do *McDonald's*. Além de rebaixar a figura do personagem, os mecanismos carnavalescos conseguem introduzir uma série de expressões cômicas, jocosas e grosseiras, desconfigurando o propósito discursivo e imagético estabelecido pelo *branding* para o mascote.

Ao longo da narrativa o discurso marcário (PEREZ, 2007) é deslocado do seu ninho oficial e impregnado de enunciados tipicamente grotescos, paródicos e cômicos. Há uma elaboração chistosa oposta ao sério e ao formal que consagra aspecto brincalhão e um sentido que designa caminhos cômicos, inesperados e, para a organização, inapropriados. A linguagem rica e diversificada empregada para construção das falas dos personagens, faz uso de vocábulos familiares, aproximando o espectador das rodas de conversas informais e cotidianas. Repousando nesse ambiente familiar e ordinário, o discurso da marca distancia-se das convenções estilísticas, estéticas e normativas pelo qual é produzido. Além disso, desloca-se para situações extremamente prosaicas, longe de corresponder aos imperativos da comunicação oficial. Sob efeito da ação carnavalesca, o discurso da marca ganha na tela uma identidade difusa e ultrajante, comum ao fenômeno da carnavalização (COSTA e BURGOS, 2015).

Em diferentes momentos da esquete a ironia e o riso ressoam francamente. O Porta dos Fundos arquiteta deboches e depreciações que, ao primeiro olhar, aparentam conferir tom elogioso e afetuoso à organização carnavalizada. Os matizes irônicos

⁹ O *Bob's* continua oferecendo o sabor em suas lojas, no entanto perdeu o contrato de exclusividade com a Ovomaltine. Além de não poder gravar em seus copos e cardápios o logotipo do Ovomaltine, a rede de *fast-foods* passou a anunciar a bebida como “*Milk-Shake Crocante*”.

aparecem estampados não só nas falas dos personagens, como também nas expressões faciais nitidamente cínicas. Observa-se um diálogo entre o riso e a humilhação, a brincadeira e o sarcasmo, a gozação e a injúria. Aqui, constatamos a linguagem carnavalesca na sua função ambivalente mais clara (SOERENSEN, 2011). De acordo com Costa (2016) os enunciados tipificados como irônicos tem a capacidade de mesclar o louvor e a aleivosia de maneira sutil, por isso, são “ferramentas” impetuosas da carnavalização.

O uso de palavrões e de figuras ligadas ao baixo material e corporal são recorrentes em determinadas passagens da narrativa. Essa estrutura composicional liga-se ao grotesco, visto que viola a proporção das coisas naturais com seu caráter hiperbólico. O personagem principal da esquete utiliza linguajar vulgar e inapropriado, alinhando-se aos moldes da praça pública carnavalesca, ambiente incompatível com as etiquetas estabelecidas pela marca. Diante destes aspectos, Bakhtin (2005) comenta que a carnavalização tem como cerne discursivo o descumprimento das etiquetas, portanto, torna-se uma linguagem inconveniente “diante das pretensões sérias dos discursos organizacionais, [...], pois contraria frontalmente a índole da palavra oficial da organização” (COSTA, 2016, p. 6). Além de identificarmos os vocábulos das ruas, becos, praças e feiras livres, as falas amarradas pelo enredo do vídeo ainda abrigam grosserias, imprecizações e maldições, revelando o caráter agressivo e profanador da carnavalização:

Essas entonações são o motor do conjunto do discurso organizacional carnavalizado nessa praça pública, determinando seu tom, seu estilo e sua dinâmica, podendo ocorrer inclusive, um rebaixamento grotesco desse discurso, com emprego de um vocabulário chulo, cínico e bastante vulgar. Sob os auspícios do gênero carnavalesco, o tom solene do discurso organizacional metamorfoseia-se, pois a ele são incorporados diversos elementos dos dizeres da praça pública e seus tons familiares (COSTA e BURGOS, 2015, p.13).

Apesar de utilizar expressões chulas e grosseiras, percebemos que principal a função do vídeo é gerar efeitos (de sentido) de gracejos frívolos e risíveis, implementando uma linguagem livre, criativa, bizarra, em alguns casos profanadora, mas, sobretudo, cômica. As feições alegres da carnavalização aparecem em oposição aos dizeres polidos da marca, distanciando-a das seriedades e formalidades pautadas pela comunicação oficial (COSTA e BURGOS, 2015). A narrativa concebida em “*MilkShake*”, exemplifica de maneira prática como a linguagem carnavalesca inverte e

reconfigura o plano sógnico da marca, renegando o mundo oficial das organizações e criando um sósia cômico dessa entidade discursiva expressamente padronizada e bem acabada. De acordo com Costa (2016, p.7), o “fermento carnavalesco confere ao mundo oficial da organização um segundo mundo discursivo, pois [...] o enunciado carnalizador brinca, goza, achincalha esse dizer por mais solene que seja”.

À GUIA DE CONCLUSÃO

Diante do exposto, nossa tarefa neste trabalho foi apresentar a abordagem da carnavalização em contextos organizacionais. Acorados pelos pressupostos teóricos de Bakhtin (2010), sinalizamos que essa prática discursiva tem como objetivo primordial destronar a “seriedade unilateral do discurso organizacional e que entre os seus efeitos de sentidos destacam-se ironizar e provocar o riso” (COSTA, 2016, p.8). Fazendo uso de determinado linguajar cotidiano, vulgar e comezinho, esse gênero invade o mundo oficial das marcas, invertendo suas pretensões discursivas e debilitando suas estruturas hierárquicas, normativas e estéticas.

Nossa investigação demonstrou que a carnavalização materializa-se em tipos especiais de enunciados, denominados enunciados carnalizadores (ECs), provenientes de uma experiência discursiva exterior e alheia à vontade das marcas, revelando o “aparecimento de uma linguagem típica e característica do ‘humor do povo’ (COSTA, 2016, p.8).

Por fim, realizamos um exercício analítico tendo como base um dos vídeos do canal humorístico Porta dos Fundos, em que uma marca de *fast-foods* teve seu *modus operandi* reconfigurado pelos mecanismos carnavalescos. Constatamos que a carnavalização possui um potencial criativo capaz de embeber as marcas de feições alegres, grotescas, irônicas e inoportunas em relação as vestes sérias e formais que se assentam os discursos marcários. Desta forma, inferimos que a carnavalização surge como um desafio à comunicação organizacional em seus aspectos metodológicos e práticos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2010.

_____. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

_____. **Problema da poética de Dostoiévski**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. 319-339. 2005.

COSTA, José Zilmar Alves da. **Organizações carnavalizadas: conexões conceituais e metodológicas do pensamento bakhtiniano com a Comunicação Organizacional**. *Anais do SICO*, 2016.

COSTA, José Zilmar Alves da; BURGOS, Taciana Lima. **A carnavalização das organizações: emergência de um gênero discurso nas redes sociais digitais da internet**. IN: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Semiótica e gestão de marcas**. IN: PEREZ, Clotilde et ali (orgs.). *Hiperpublicidade. Fundamentos e interfaces*, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PORTA DOS FUNDOS. **Milkshake**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg&t=77s>>. Acesso em: 21 de abril, 2017.

PORTA DOS FUNDOS. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 21 de abril, 2017.

ROMAN, Artur Roberto. **Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOERENSEN, Claudiana. **A Carnavalização e o Riso Segundo Mikhail Bakhtin**. *Travessias*. Ed. XXI, 2011.