

COMUNICAÇÃO E HUMOR:

O USO DO HUMOR PELAS EMPRESAS PARA SE COMUNICAR COM OS PÚBLICOS

Especialista NOELLE VEMADO MARQUES

RESUMO

Entende-se por humor um estado de espírito, um artifício usado para estreitar laços, uma arma de denúncia e sedução, um instrumento que possibilita o equilíbrio social e psicológico e uma complexa ferramenta de aproximação com o público. Por todas estas qualidades, as empresas têm se utilizado indiscriminadamente do humor em suas redes de comunicação. Visando o cenário apresentado, este trabalho discute o uso do humor como estratégia de comunicação nas organizações de modo eficiente, isto é, com um objetivo a ser alcançado.

Palavras-chave: Comunicação, Humor, Organizações, Público-alvo, estratégia

ABSTRACT

Humor is seen as a state of mind, an artifice used for strengthen ties, a weapon of complaint and seduction, a tool that enables social and psychological equilibrium and a complex approach tool with the target audience. For all these qualities, companies have used humor indiscriminately in their communication networks. Targeting the scenario presented, this paper discusses the use of humor as efficient communication strategy in organizations, that is, with a goal to be achieved.

Keywords: Communication, Humor, Organizations, Target audience, strategy

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Charge da Chiquinha.....	19
Figura 2 – “Porta dos Fundos” e Fiat.....	19
Figura 3 – “Porta dos Fundos” e Itaipava.....	19
Figura 4 – Mafalda e a televisão.....	23
Figura 5 – Mafalda e Manolito.....	23
Figura 6 – Manolito e Suzanita.....	23
Figura 7 – Dilbert e o chefe – parte 1.....	25
Figura 8 – Dilbert e o chefe – parte 2.....	25
Figura 9 – Internauta forasteiro.....	27
Figura 10 – Vilões em Curitiba.....	28
Figura 11 – Capivara.....	28
Figura 12 – Adoção de filhotes.....	29
Figura 13 – Paisagem 1.....	29
Figura 14 – Paisagem 2.....	29

Introdução

O humor é um estado de espírito, uma disposição de ânimo do indivíduo, uma forma de encarar fatos do dia a dia de forma leve. E o uso desse humor na comunicação não é algo novo. A literatura já se utiliza deste método há tempos, como no livro “O nome da rosa”, de Umberto Eco (1980), que aborda o uso do riso, e também em quadrinhos, como em “Mafalda”, do argentino Quino (1964-1973).

De acordo com Acselrad (2003), “o humor tem como função diminuir (não anular nem disfarçar) o impacto da tragédia de vida e morte”, isto é, ele pode ser usado para disseminar uma informação densa de maneira mais suave, mas sem perder a sua importância.

Mas o uso do humor não para por aí. Ele tem papel fundamental no rearranjo das organizações para acompanharem a evolução da sociedade e dos seus meios de comunicação. Cada vez mais as empresas buscam uma humanização perante os públicos, mostrando que são formadas por pessoas e sentimentos.

A empresa humanizada promove a melhoria na qualidade de vida e de trabalho, visando à “construção de relações mais democráticas e justas, mitigam

as desigualdades e diferenças de raça, sexo ou credo, além de contribuírem para o desenvolvimento das pessoas” (VERGARA; BRANCO, 2001, p.22).

O humor se torna uma ferramenta desse processo. Ele ajuda a estreitar o intervalo existente na comunicação entre líderes e funcionários, e a extrair informações que de outra maneira não seriam voluntárias. Ele também melhora a confiança, facilita mudanças e encoraja a pluralidade de visões. Dessa forma, se apresenta como uma maneira de romper o bem estruturado modelo de troca entre as pessoas de diferentes posições, quebrando barreiras de modo a fazer a organização mais participativa e compreensiva (SIQUEIRA FILHO, 2011, p. 9).

Este artigo irá tratar do uso do humor como estratégia de comunicação, analisará de que forma as organizações podem usar o humor sem prejudicar a sua imagem e reputação e de que forma o uso do humor pode agregar valor e ser eficaz.

O case que será explorado neste trabalho é a página do Facebook da Prefeitura de Curitiba. Criada separadamente da página do prefeito da capital do Paraná, a comunicação institucional da organização pública é feita, na maioria das vezes, de forma leve, com um repertório jovem e muito carismático, tudo baseado no humor.

Mas será que qualquer tipo de organização pode usar o humor como estratégia de comunicação? Este estudo também irá abordar de que forma o humor pode ser usado por empresas e instituições para que estas possam atingir os seus objetivos de comunicação, pois nem sempre ele pode ser a melhor opção, dependendo do assunto a ser tratado. Justifica-se a relevância deste estudo em virtude do humor estar sendo usado de forma “indiscriminada” por muitas empresas, na maioria das vezes sem ter ao menos um plano estratégico, transformando a ferramenta em algo prejudicial para a imagem da corporação.

No âmbito pessoal, este estudo será de grande relevância, já que a busca por formatos assertivos na área da comunicação é diária. E, no âmbito profissional, ele irá agregar novos conhecimentos que poderão ser aplicados em diversas empresas e planos de comunicação. Então, este trabalho irá investigar, por meio dos métodos indutivo, pesquisa bibliográfica e estudo de caso, se esta ferramenta de comunicação traz mais vantagens ou desvantagens para a marca.

1 A comunicação

Uma só voz nada termina e nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida, o mínimo de existência. (BAKHTIN, 2005, p.257)

A palavra “comunicação” vem do Latim “Communicatio” que significa “ação de tornar algo comum a muitos” (POYARES, 1970). Ela se dá através de um emissor que passa uma ideia para um receptor, por meio de uma linguagem verbal ou não verbal. Este processo não é tão simples quanto parece nem tão direto. O ato de se comunicar encontra-se em movimento, varia de acordo com a forma que é passado e teve seu início muito antes de nossos ancestrais caminharem eretos, na era dos símbolos e sinais. Passamos também pelo desenvolvimento da fala, da escrita, da impressão, da comunicação com os veículos de massa e, atualmente, dos computadores e internet.

A comunicação humana é um processo biossocial, depende não apenas da memória humana, mas de fatores tais como percepção, interação simbólica e as convenções culturais de linguagens específicas (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993).

Essa comunicação se modificou junto com a sociedade e virou fator fundamental da vida moderna, já que a evolução tem acontecido principalmente na área de tecnologia da informação.

Todos os dias, a toda hora, as pessoas passam e recebem milhares de informações, seja pessoalmente ou virtualmente.

Cada vez mais, as pessoas se organizam não em torno do que fazem, mas com base no que são ou acreditam quem são. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em fluxo contínuo de decisões estratégicas. Segue-se uma divisão fundamental entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particulares historicamente enraizadas. Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser (CASTELLS, 2006, p.41)

As atividades básicas da sociedade em todo o planeta estão conectadas. Uma transação bancária, um post em uma rede social, a distribuição de serviços e bens, o desenvolvimento da tecnologia e da ciência, o compartilhamento de informações acadêmicas estão todos em rede, ligando todos os continentes, empresas e pessoas direta ou indiretamente.

Entende-se sociedade como um conjunto de seres que vivem e convivem de forma organizada e, para isso, depende da comunicação em rede para o seu desenvolvimento. Esta não é um mero canal, “a rede modifica de forma substancial

a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1999, p. 565).

Mas o que seria esta rede? Segundo Castells (2009, p. 45), “na vida social as redes são estruturas comunicativas”, isto é, indivíduos, ligados por algum ou vários objetivos, que se juntam a partir de ideias e se mobilizam.

Atualmente esta rede acontece de forma instantânea, por conta da internet. Qualquer indivíduo ou organização pode se comunicar e atingir a grande massa, para isso basta publicar um vídeo no Youtube, um post no Facebook, Twitter ou uma imagem no Instagram, entre outros.

O conceito de sociedade em massa vem do desenvolvimento do capitalismo, no qual os indivíduos têm seus interesses produzidos de forma semelhante, isto é, a indústria padroniza os desejos dos seres humanos, diminuindo os confrontos e indicando caminhos para o consumo.

Com o início do Renascimento, no século 16, a evolução de uma antiga sociedade feudal de modelo rígido para um cenário onde a classe média seria elemento-chave e a revolução industrial, os veículos de comunicação também precisaram se adequar.

Antes de uma imprensa de verdade poder se desenvolver, era necessária uma série de vastas mudanças sociais na sociedade ocidental. (...) Também foi notado o crescimento do mercantilismo, que conduziu a padrões novos de estratificação social e ao surto da classe média. A esses pode-se acrescentar o necessário aperfeiçoamento da tecnologia da impressão e do papel, que acelerou seu ritmo com os progressos mecânicos do início da revolução industrial. Finalmente, quando a educação pública de massa se tornou uma realidade, com a criação do primeiro sistema de ensino público de massa (em Massachusetts) durante a década de 1830, o palco estava pronto para a combinação de todos esses múltiplos elementos em um jornal para as pessoas comuns (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.67)

O ato de se comunicar com a massa, aqui entendida no contexto do conceito apresentado, está cada vez mais acessível e, por isso, deve-se ter mais cuidado com as informações divulgadas, já que uma vez na rede, o locutor “perde o controle” sobre as palavras, o que pode representar uma ameaça às empresas.

De acordo com Restrepo J. (1995), a comunicação dá forma à organização, viabiliza a construção de sua cultura e identidade. E para Goldhaber (1991), a comunicação organizacional é um fluxo de mensagens processadas em uma rede

de relações interdependentes, composta por pessoas em diferentes posições e com diferentes papéis.

É por meio da comunicação que a empresa irá se aproximar de seus públicos, interno e externo, firmar sua marca e mostrar a todos seu lado humano como instituição influente no rumo da sociedade em geral.

2 A comunicação e a marca

O discurso é a real fundação sobre qual a vida organizacional é construída (FAIRHURST, PUTNAM, 2010, p.213).

A comunicação organizacional, inicialmente denominada comunicação empresarial ou corporativa, começou a ser aplicada no Brasil em 1960 por algumas empresas, que viram a necessidade de ter uma relação com a sociedade e de desenvolverem a imagem perante o público com o qual tratavam. A evolução desta comunicação no país, de acordo com Torquato (2002, p.2), “é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas”.

De acordo com Dennis K. Mumby em entrevista para a revista *Organicom* (2009), “em seu contexto norte-americano, a comunicação organizacional pode ser descrita como um subcampo dentro do campo da comunicação, tendo surgido no meio da década de 1950”. Este subcampo compreende a rede de relações discursivas que permeiam as organizações, possuindo, segundo Robbins (2002), quatro funções: controlar o comportamento das pessoas, por meio da hierarquia, por exemplo; motivar, deixando claro o que deve ser feito e avaliando a qualidade do trabalho; expressão emocional, atuando como um canal para os funcionários expressarem seus sentimentos; e informar, facilitando a tomada de decisões.

A grande maioria das empresas, consolidadas e estruturadas, possui canais de comunicação com seus diferentes públicos, sejam estes internos ou externos, pois hoje há a necessidade de se sobressair, por conta da competitividade nos negócios.

É através destes canais que a organização consegue passar e disseminar identidade - seus valores, missão entre outros -, para então, se tornar conhecida e ser reconhecida por indivíduos e pela sociedade em geral. Por isso, a comunicação não deve acontecer de forma aleatória, mas pensada estrategicamente e sempre buscando um objetivo, pois ela pode atuar tanto para o bem, quanto para o mal.

Além disso, segundo Monalisa, “entender os processador tecnológicos como aliados, e não apenas como ferramentas da moda, auxilia a nova visão da comunicação e suas práticas” (PEREIRA IN CURVELLO, MOURA, NOVELLI, 2013, p.31).

Segundo Machado (2003, p. 55), “a identidade é ainda um fenômeno que se processa ao longo da vida do indivíduo, atuando como mecanismo regulador das interações sociais e da presença do outro na vida pessoal”. Podemos levar este conceito também para o âmbito das organizações. A identidade de uma empresa é construída ao longo da vida dela, dependendo sempre das inter-relações dos diferentes integrantes da organização, então cada ação deve ser pensada e estudada para não se tornar um revés. Ao mesmo tempo, é esta identidade que irá diferenciá-la no mercado e na sociedade, aproximando-a de grupos e indivíduos e criando sua marca.

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso da marca, distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, um sentido (KAPFERER, 1998, p.190)

O consumidor opta por uma marca porque esta lhe transmite algo que lhe causa uma identificação e porque ela representa algo que ele aspira ter, se tornando um conceito. De acordo com Vásquez (2007, p. 202), “a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca”.

O problema é que não há garantias de que a mensagem chegue da mesma forma que foi passada. Quem constrói essa mensagem é a comunicação da organização, que possui um repertório e uma intenção, mas quem a recebe está sob influência de inúmeros outros fatores e pode entender as informações de maneira distorcida.

“Antes que essa mensagem possa ter um ‘efeito’ (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. (...) A falta de adequação entre os códigos tem a ver em grande parte com as diferenças estruturais de relação e posição entre transmissores e audiências, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos da ‘fonte’ e do ‘receptor’ no momento da transformação para dentro e para fora da forma discursiva. O que são chamados de ‘distorções’ ou mal-entendidos’ surge precisamente da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa” (HALL, 2011, p.36-369)

O processo de emissão de mensagens ou informação qualificada é considerado um ato retórico que possibilita as organizações ganharem expressividade para a marca.

3 Marca e retórica

O discurso não se encontra em uma língua neutra e impessoal (pois não é do dicionário que ele é tomado pelo falante!), ele está nos lábios de outrem, nos contextos de outrem e a serviço das intenções de outrem: e é lá que é preciso que ele seja isolado e feito próprio. (BAKHTIN, 1988a, p. 21)

Segundo Bakhtin (1988, p. 95), “não são palavras o que pronunciamos, mas verdades ou mentiras”. Isto se deve, pois o que falamos carrega nossa vivência, nossa história e cultura. É através da linguagem que persuadimos o outro, é através do argumento que conseguimos convencer e, assim, ter a cooperação do receptor.

Costuma fixar-se o nascimento da retórica na cultura grega, nos princípios do século 5 antes de Cristo. O lugar teria sido a Magna Grécia, mais precisamente Siracusa, após a queda do tirano Trasíbulo, à qual se seguiram numerosas causas para restituir aos legítimos proprietários as terras que lhes haviam sido subtraídas no período da tirania. Está portanto na ribalta logo desde o início o gênero judicial, um dos campos tipicamente reservados ao discurso teórico (BARILLI, 1983, p.13)

No sistema do capitalismo, onde a competitividade entra as organizações é extremamente acirrada, a retórica vira peça-chave na comunicação. Aristóteles (1991, p. 36) define a retórica como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de persuasão”.

A sociedade já está acostumada com o consumo, mas a oferta está extremamente generosa e um simples detalhe, um argumento assertivo, faz o consumidor se identificar e decidir entre uma marca e outra.

Entretanto, este argumento deve coincidir com as ações da organização, pois só assim irá legitimar o seu discurso. Por exemplo, um consumidor passa mal após ingerir o alimento de uma determinada empresa, logo depois se descobre a presença indevida de um produto químico neste alimento. De nada adianta a empresa esclarecer o que houve, assumir o erro, pedir desculpas, reforçar sua responsabilidade com a qualidade do que produz e amparar as pessoas afetadas se, logo em seguida, o fato se repetir. Ou então uma empresa ressalta a sustentabilidade para o seu público, mas despeja todo o seu lixo em um córrego. As ações devem estar alinhadas com o discurso da empresa, um deve legitimar o outro, só assim a retórica será eficiente.

Aliás, a dicotomia discurso *versus* ação tem sido nociva tanto ao estudo quanto à prática da Comunicação. A palavra é um tipo de ação. Quem fala ou escreve atua sobre o mundo porque o reconstrói ao defini-lo. Quando a ação pelo discurso é incongruente com outros atos do mesmo indivíduo ou empresa, temos ou um caso de "esquizofrenia" ou de mau-caratismo, que em nada ajudam na legitimação desejada (HALLIDAY, 1990).

Alguns gêneros textuais ou discursivos atuam melhor na retórica, isto é, possuem mais eficácia na hora de se persuadir. Segundo Reboul (2004, p. 14), as principais possibilidades da retórica são “pleito advocatício, a locução política, sermão, folheto, cartaz de publicidade, panfleto, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou de ciências humanas”. Ele sugere acrescentar drama, romance, poema satírico ou laudatório nestas “subferramentas” para atingir, assim, uma trama retórica.

Um destes itens tem sido muito explorado principalmente nas redes sociais das organizações, o humor. E é sobre a eficiência desta ferramenta que este artigo irá tratar.

4 A retórica das organizações e o humor

A retórica [eloquência] é aquela arte ou talento para o qual o discurso é adaptado para o seu fim. Os possíveis fins, por sua vez, consistem em iluminar o entendimento e ajudar a imaginação, mover paixões e influenciar o desejo. (CAMPBELL, G. 1963)

O ato retórico não está presente em toda forma de comunicação, mas apenas naquelas cuja intenção é convencer, persuadir por meio da linguagem verbal e não verbal, não importando o que está sendo dito, mas como está sendo mostrado.

As pessoas estudavam retórica para saber ler, investigar, estruturar as ideias ao nível do pensamento e da palavra, e elaborar discursos. Usavam as convenções da retórica para resolver querelas e contradições, para argumentar questões da vida pública e privada e defender toda a sorte de causas. (JUNIOR, 2007, p.2)

O discurso argumentativo não é algo inventado, ele investiga, analisa, comprova, articula e evidencia, tornando-se, assim, eficiente em seu propósito. Segundo Campbell (1982), é uma tentativa criada intencionalmente para conseguir um determinado objetivo, passando pelos obstáculos.

O comportamento individual no processo retórico se dá de diversas maneiras, como por exemplo, pela capacidade de cada indivíduo, pelos desejos e necessidades, pelas decisões racionais baseadas na percepção da situação, por

experiência passadas, por uma reação emocional e pela mudança em geral de atenção ao ambiente.

Entretanto, o argumento não precisa necessariamente partir de algo verdadeiro, mas de algo verossímil, isto é, algo que pareça verdade para as pessoas, pois o que importa é a performance.

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...). O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá (BARTHES, 1970, p. 212).

E foi por conta desta eficiência do discurso retórico que as organizações aderiram e investiram nesta arte de convencimento. No processo de globalização, as empresas necessitavam de funcionários mais engajados, de uma cooperação maior entre todos, mas era preciso encontrar a motivação de cada um e gerar engajamento por meio de estímulos qualificados, seja informação como conceito, seja informação como imagem.

Além disso, as visões, opiniões e interesses dos públicos divergem em variadas situações, principalmente quando se trata de uma multinacional. Esta nasceu e se desenvolveu em um determinado país, com uma determinada cultura e situação política e social. Quando a empresa se estabelece em diferentes locais, ela tem de lidar com os mais variados tipos de público e convencê-los sobre o seu papel naquela sociedade, legitimando o seu discurso.

A legitimidade é a base de sustentação da empresa - é o que lhe permite viver bem e ter vantagens - que é o que toda pessoa física e toda pessoa jurídica deseja na vida. A fim de manter a legitimidade, a empresa precisa viver em processo de legitimação. Este processo é ação discursiva por excelência. (HALLIDAY, 1987)

A legitimidade da organização depende da coerência entre o discurso, as ações, os valores e os interesses dos públicos. Assim como tomar conhecimento e estudar o perfil do público que quer atingir, para adequar a sua linguagem.

Entende-se o discurso como uma prática social que atua como suporte dos textos presentes na sociedade. Este dá sentido ao que está sendo dito, falado ou mostrado e estabelece relações com o contexto da situação.

E tudo isso é disseminado e amparado pela comunicação, que se utiliza dos mais variados procedimentos argumentativos.

Um deles, que é o alvo deste estudo, é o humor.

O humor é uma atividade ou faculdade humana cuja importância se deduz de sua enorme presença e disseminação em todas as áreas da vida humana, com funções que ultrapassam o simples fazer rir. Ele é uma espécie de arma de denúncia, de instrumento de manutenção do equilíbrio social e psicológico; uma forma de revelar e de flagrar outras possibilidades de visão do mundo e das realidades naturais ou culturais que nos cercam e, assim, de desmontar falsos equilíbrios. (TRAVAGLIA, 1990, p. 55)

O humor pode ser considerado uma figura de comunhão, que busca desenvolver algo com o público, figura de presença, que penetra a mente dos participantes com o objeto do discurso, e figura de escolha, que sugere uma caracterização, tudo dentro da retórica tradicional, apontada por Aristóteles. Todas buscam persuadir o interlocutor por meio das paixões.

De acordo com Aristóteles, “as paixões são todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos” (s/d: 05). A paixão é capaz de fazer uma pessoa considerar algo jamais imaginado. E o humor é uma paixão, pois tira do sério o receptor, que instantaneamente tem uma reação mental e física.

Uma paixão com funções sérias, de desmistificar as mais variadas ideias e de desequilibrar o superficial, mas colocado em prática de forma agradável, na maioria das vezes, sem criar conflitos. Tendo como principal ponto chamar e prolongar a atenção, atrair interesse e provocar uma ação.

Entretanto, esse discurso é extremamente complexo. Primeiro, porque o que é engraçado para uns, não é para outros. Depois, porque existem tipos de humor, que podem atingir diferentes fins. Uma caricatura gera uma reação diferente do que uma piada.

Travaglia (1990) apresenta quatro subcategorias do humor, sendo a primeira o riso pelo riso, que tem difícil sustentação. A segunda é a libertação da censura social, pois o humor consegue abordar assuntos espinhosos, como a violência. Logo depois vem a crítica social, na qual o ridículo do homem e o absurdo de suas ações são revelados. E, por último, vem a denúncia, que tem como alvo comportamentos não admitidos pelas normas sociais explícitas.

Independente da categoria, o humor possui uma característica marcante: a persuasão. Pode-se dizer, então, que ele potencializa a retórica, que já tem o papel de seduzir o auditório para a tese apresentada, e ao seu lado fica ainda mais atrativa. Do ponto de vista psicológico, quando “os indivíduos se encontram em um estado particular de humor geram mais associações para as informações que vão ao encontro desse humor, codificando-as mais eficazmente” (FORGAS, 1995).

De acordo com o fenômeno Memória Congruente com Humor (MCH),

Um indivíduo que se encontra em um estado afetivo de alegria irá codificar e/ou recuperar mais facilmente, e em maior número, as informações que contenham um afeto positivo do que aquelas que contenham materiais depressivos e afetos negativos. (...) Na codificação congruente com o humor, a informação é aprendida de forma mais eficaz devido a sua valência afetiva, que é consistente com o estado de humor do indivíduo no momento da aprendizagem (PERGHER, 2005).

Quando se trata da literatura, o humor é considerado um dos tons do texto, junto, por exemplo, com o patético, fantástico, lírico e trágico. Alguns tipos textuais que mais utilizam o humor são as crônicas, as charges e as tiras. Observa-se neste tom o objetivo de criticar determinada situação do cotidiano social e político, além de divertir o interlocutor.



Figura 1 – Charge da Chiquinha - Fonte: Portal UOL

Podemos encontrá-lo de maneira mais efetiva em revistas, nas tiras de jornais, nos programas de televisão, e, em especial, no universo online.

5 O humor no universo online

Você quer fazer um serviço realmente importante à humanidade? Conte piadas engraçadas (WOODY ALLEN, 1980)

Os três canais mais famosos do site Youtube são de humor. Juntos, o “Porta dos Fundos”, “Galo Frito” e “Parafernália”, somam mais de 22 milhões de internautas inscritos. Muitas marcas como Itaipava, Fiat, Ariel e LG, têm procurado estes canais para se promover e gerar, portanto, empatia e memória afetiva com seus públicos.

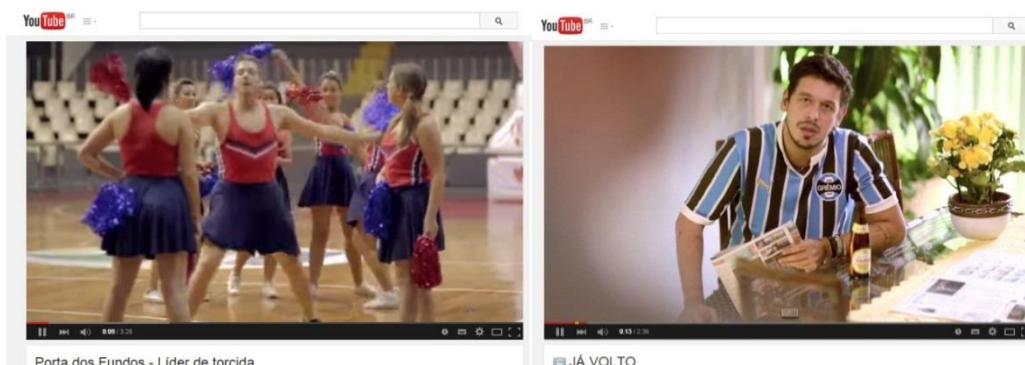


Figura 2 – “Porta dos Fundos” e Fiat / Figura 3 – “Porta dos Fundos” e Itaipava – Fonte: Porta dos Fundos

O professor de marketing da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) George B. Rossi¹ disse que "uma mensagem transmitida com humor tende a ser muito mais bem lembrada do que se fosse inserida em outros contextos". Mas o cuidado em expor uma marca com um discurso baseado no humor deve ser redobrado, ainda mais na internet. Por chamar mais atenção, o público atingido será ainda maior, e o julgamento também.

Um dos casos mais famosos aconteceu com a rede de culinária Spoleto. O grupo humorístico “Porta dos Fundos” fez uma esquete sobre o atendimento dos estabelecimentos franquizados. O vídeo ‘viralizou’ rapidamente e chamou a atenção da marca, que não sabia do que se tratava. Vendo o sucesso de público, foi estabelecida uma parceria entre ambos e mais vídeos foram produzidos. Esta atitude corresponde ao chamado marketing de oportunidade, que é quando uma marca se “aproveita” de uma determinada ação que começou espontaneamente.

A organização também criou um canal de contato com o seus consumidores, para receber um feedback mais ágil sobre o atendimento das lojas, e estruturou uma área de marketing digital. Segundo a marca, o retorno espontâneo foi de R\$ 1,4 milhão. “Antes havia a máxima de que o cliente insatisfeito era caro porque ele

¹ Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo para a matéria “O humor na web como estratégia de marketing” (2013). Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-humor-na-web-como-estrategia-de-marketing-imp-.1028871>

espalhava a insatisfação para 20 pessoas. Hoje uma reclamação alcança um milhão [de pessoas]. O Porta dos Fundos pôs as redes em outro nível para nós”, conta Antonio Moreira Leite, diretor de marketing e franquias da rede Spoleto.

Isso se deve porque a comunicação de massa passou a ser feita em rede, mediada por dispositivos digitais que agrupam informática, comunicação e telecomunicações, sendo mais cooperativa e interativa.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

A rede representa indivíduos unindo ideias e compartilhando interesses em comum, mas em uma estrutura não linear, descentralizada e auto organizável. Não há uma liderança, uma regra ou um protocolo, apenas uma cooperação entre os participantes. E esta rede é ainda mais potente na internet. De acordo com Castells (2003, p. 87):

A internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Neste contexto, a comunicação se torna, e precisa ser considerada, um dos pilares da organização, pelo poder que exerce na sociedade em que vivemos, e deve receber toda atenção e cuidado que necessita, em especial com o uso do humor como ferramenta.

Uma pesquisa feita com mais de 20 mil pessoas no mundo pelo Instituto de pesquisa Ipsos em 2011 aponta que, no Brasil, anúncios engraçados têm 23% mais chance de ser lembrados.

Ao mesmo tempo em que este discurso argumentativo propulsiona a confraternização, ele também reforça e confirma o preconceito através do uso de

estereótipos, que são representações coletivas estabelecidas de forma positiva e negativa, e tem um uso mais prático por já estar formado.

É a generalização que é inimiga do pensamento, e é por isso que, quando é aplicada, ela deve ser combatida. O grande problema da generalização (a condição mais “alargada” dos estereótipos) é ela ser usada de forma incorreta: pode até ser uma boa introdução à diferença, mas não serve como guia de ação. Fazê-lo é o mesmo que usar um mapa-múndi, daqueles que vêm nas revistas dos aviões, para atravessar o Atlântico de barco. É um instrumento inadequado porque, desde logo, não era um instrumento, apenas informação ligeira, tipo *Reader’s Digest* (ZINK in Lustosa, 2011, p. 51)

Para ser eficaz, o humor tem de ir além da simplicidade e da desumanização, tem de ir além da fama e buscar a personalização, pois a sociedade é formada por indivíduos. E estes buscam se identificar com o que estão lendo, vendo, ouvindo ou sentindo.

Podemos encontrar este processo em dois exemplos claros de humor social e corporativo ao mesmo tempo: Mafalda e Dilbert.

6 Mafalda e Dilbert: o humor das HQs na vida real

O que é mais triste nos meio de comunicação de massa é que eles não dão tempo mais para a gente se comunicar entre si. (Quino, 2014)

Um dos tipos textuais em que o humor é utilizado frequentemente é a história em quadrinhos, na qual artistas costumam retratar situações cotidianas de maneira crítica e cômica. Em formatos deste tipo é comum a apreciação por parte dos indivíduos, já que as cenas são tiradas do dia a dia e geram identificação com o público.

A tirinha “Mafalda”, feita pelo argentino Joaquín Salvador Lavado, conhecido como Quino, entre 1962 e 1973, tem fama mundial e é lida até os dias de hoje. Segundo Miguel Brascó, escritor, jornalista e amigo de Quino, a menina de classe média e sua turma foram criadas a partir de uma encomenda de uma agência de publicidade que queria um meio de veicular uma propaganda oculta de uma nova linha de eletrodomésticos em um jornal diário. A publicação desta peça publicitária acabou não acontecendo, e a garotinha estreou publicamente no semanário “Primera Plana”, onde foi publicada entre 1963 e 1965. De 1965 a 1967, “Mafalda” passou a ser vista diariamente no jornal “El Mundo”. E após seis meses fora do ar, a tira voltou a ser publicada pela revista semanária “Siete Días”.

A personagem foi escolhida por ser ainda muito atual em sua temática, críticas e humor, mesmo tendo sido publicada há vários anos em outro país, a Argentina, que enfrentava na época uma ditadura militar. Segundo o próprio autor, a menina comum “é aquilo que nós, adultos, tanto queremos ser, mas jamais poderemos alcançar”. A inconformidade da personagem para com a situação político-social do mundo gera situações engraçadas, ao mesmo tempo em que provoca o leitor a refletir sobre os acontecimentos na sociedade.

Inúmeros outros registros literários com críticas foram feitos na época, mas dificilmente pode-se encontrar algum que tenha repercutido tanto e perdurado com o passar do tempo.



Figura 4 – Mafalda e a televisão – Fonte: clubedamafalda.blogspot.com.br

Na tira acima, a menina critica empresas que apenas “empurram” coisas ao consumidor sem entenderem quem é o público-alvo. O humor aparece quando Mafalda deixa claro estar consciente do processo de manipulação, já que os próprios consumidores não sabem de seus gostos e necessidades.



Figura 5 – Mafalda e Manolito - Fonte: clubedamafalda.blogspot.com.br

Nesta outra tira, Mafalda se zanga com a “publicidade velada e interesseira”, e Manolito se defende dizendo que apenas estava cumprindo o papel de relações públicas do negócio. Claramente a tira faz uma crítica a empresas que tentam

divulgar seus negócios enganando o consumidor e que se defende atrás de uma publicidade sem limites de ética. A história é um alerta bem-humorado sobre a necessidade de transparência entre organizações e públicos.



Figura 6 – Manolito e Suzanita – Fonte:clubedamafalda.blogspot.com.br

Na continuação da tirinha, fica claro que as máscaras organizacionais caem por terra diante de comportamentos mesquinhos.

Mais uma vez, a história critica com bom humor as empresas que tentam passar uma imagem que não condiz com seus atos. Mesmo sendo uma tira antiga, o assunto ainda é atual, já que muitas empresas continuam construindo uma falsa imagem perante seus consumidores. Primeiramente, o garoto ressalta a humanização do empresário, preocupado com seus públicos e sociedade, mas logo coloca o lucro da organização em primeiro lugar.

Segundo Gottlieb, Quino faz com que o público se identifique com suas tiras e se veja em seus personagens:

O público leitor, composto por crianças, reforçando sua espontaneidade, não se deixando manipular e oprimir e questionando os adultos, e o leitor adulto liberando, através das crianças, tudo o que teve que reprimir ao longo dos anos(...) Acontecendo a identificação, a projeção, estabelece-se um outro tipo de relação com as tiras, relação esta que pode promover transformações no leitor. Quino não deseja conquistar o leitor com artimanhas, mas através dessa identificação positiva, transformadora. Ele também, não tenta se impor, mas passa o seu “recado”.(1996, p. 115)

Além do universo infantil, o humor, ácido ou inocente, ajuda Quino a apontar os erros, as injustiças, os abusos e outras incoerências da sociedade, mas de forma mais branda, sem ferir, apenas provocando uma reflexão espontânea de quem entra em contato com as histórias.

Outra tira que este estudo irá analisar é a do personagem Dilbert, do cartunista norte-americano Scott Adams, que ficou conhecida nos anos 1990 e mostra

situações vividas em um escritório, mas com a presença de elementos bizarros, como um cão que fala e usa óculos.

Adams trabalhou quase 10 anos como economista na empresa Pacific Bell, que foi fonte de inspiração para as histórias de seu personagem mais famoso. Segundo o autor, por mais absurda que a história seja, o que ele mais escuta é “parece a minha empresa”. Ele cita uma situação real de uma organização, mas que poderia muito bem ter sido uma história cômica feita para os quadrinhos: “uma empresa comprou laptops para os funcionários usarem quando estivessem viajando. Temendo que eles fossem roubados, os gerentes tiveram uma ideia brilhante: fixaram permanentemente os laptops nas mesas” (1996, p. 7).

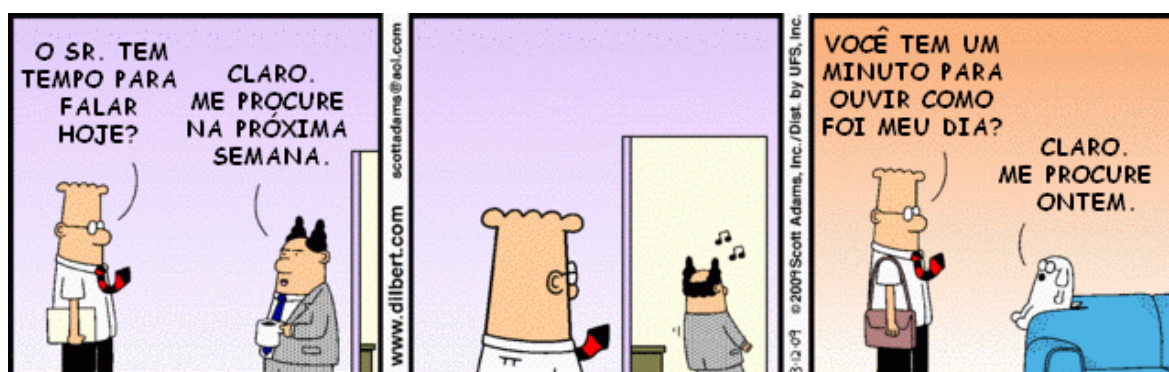


Figura 7 – Dilbert e o chefe – parte 1 – Fonte: dilbertbrasil.blogspot.com.br

Adams faz uma crítica à comunicação dentro das instituições, onde não há um canal para que o funcionário consiga expressar o que está pensando.



Figura 8 – Dilbert e o chefe – parte 2 – Fonte: dilbertbrasil.blogspot.com.br

Nesta outra tira, Dilbert se vê diante de comportamentos organizacionais desagradáveis e se posiciona. Esta é outra crítica clara a comunicação dentro das empresas, em que palavras ditas que forma equivocada podem desmotivar funcionários.

Bem humorado, Scott Adams (1996, p. 41) aponta que qualquer professor dirá que o objetivo da comunicação em uma companhia é a transmissão clara de informações e, é por isso, que professores não têm sucesso na carreira corporativa. O real objetivo da comunicação, segundo Adams, é “permitir que você suba na sua carreira” e esse objetivo não combina com transmissão clara de informações, afinal, informação é poder.

O humor, usado de forma eficaz, também pode ser encarado como uma forma de poder. Segundo Gotllieb (1996), “o humorismo é um valor crítico, um instrumento que pode ser ao mesmo tempo liberto e libertador (...). O absurdo no humorismo revela sempre, impiedosamente, as absurdidades da vida”.

É através do humor que as pessoas se reconhecem e identificam suas atitudes. É a partir dele que elas repensam e refletem sobre as condições e contradições humanas.

Para que este artigo possa realmente expressar a ideia de que o humor pode mudar o comportamento de uma marca ou requalificá-la buscamos no case da prefeitura de Curitiba o objeto ideal de análise.

7 Case: Prefeitura de Curitiba

*O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede.
(KOTLER, 2010)*

O humor tomou conta da internet. Antes utilizado apenas para brincadeiras, hoje virou uma ferramenta de comunicação utilizada por organizações para falar com seus públicos.

Uma destas organizações é a Prefeitura de Curitiba, capital do Estado do Paraná, que utiliza o humor para se comunicar e se aproximar dos cidadãos através de uma página na rede social Facebook. A “fanpage”, como é conhecida, é totalmente desvinculada da figura do atual prefeito, Gustavo Fruet (PDT), e trata apenas dos assuntos da cidade, sem fazer alusão a política. Segundo o departamento de mídias sociais da instituição, o objetivo da página é engajar os cidadãos curitibanos com os assuntos referentes ao dia a dia da cidade e da Prefeitura de Curitiba. E como o foco são os jovens, a linguagem foi totalmente adaptada para as redes sociais, sendo mais coloquial e descontraída.

De acordo com o diretor de Marketing da Prefeitura de Curitiba, Marcos Giovanella², desde o início a intenção da página foi de aproximar a gestão política da cidade ao cidadão:

O público brasileiro em geral não tem uma participação muito grande [na política], geralmente há uma preocupação maior em algumas épocas. A gente tentou fazer com que a Prefeitura de Curitiba se aproximasse do cidadão curitibano, conseguisse ter uma linguagem mais humana, mais próxima do cidadão e, com isso, conseguisse discutir política, a nossa cidade e as questões orçamentárias.

Em abril de 2015, a página contava com quase 520 mil curtidas de internautas, que acompanham e interagem com as postagens da organização governamental. De acordo com os próprios dados do Facebook, 41% do público têm entre 18 e 24 anos. E muitas pessoas que acompanham a página não moram e não visitam com frequência a cidade, apenas o fazem por conta da irreverência de como os assuntos são tratados.



Figura 9 – Internauta forasteiro – Fonte: www.facebook.com/PrefsCuritiba

A equipe que cuida das mídias sociais em geral conta com oito pessoas, que são Álvaro Borba, diretor de internet e Mídias Sociais, Lucian Woytowicz e Janaína Santos, analistas de mídias sociais, Taís Russo, coordenadora de projetos de internet, Camila Braga, planejamento de ações e projetos especiais de internet, Larissa Jansen, atendimento de mídias sociais, Claudio Castro, atendimento de mídias sociais e Verônica Correa, estagiária de atendimento.

O humor utilizado não é algo pronto e copiado de outros lugares, segundo o departamento, sempre há uma análise do contexto da postagem e também de qual é o clima da cidade. Por exemplo, se a cidade estiver enfrentando situações como manifestações ou greves, a piadas e brincadeiras são evitadas. O planejamento se baseia na percepção da internet em geral, na própria página, na cidade e também no bom senso, para nunca ir contra os valores da instituição.

² Em entrevista ao programa 15x2, do site [HTTP://camilaporto.com.br](http://camilaporto.com.br). Disponível em: <http://camilaporto.com.br/2014/05/08/15x2-episodio-15-facebook-e-politica-com-marcos-giovanella-da-prefeitura-de-curitiba/>

No começo do trabalho, nós tínhamos um ambiente mais hostil, porque as poucas pessoas que seguiam o nosso perfil [página da instituição] eram mais políticas, com conexões políticas, e isso tornava nosso diálogo um pouco mais rude. À medida que a gente foi crescendo, as pessoas foram percebendo que temos muito respeito e educação [com o conteúdo]. A gente procura atender todas as demandas quem vêm através da página, porque sempre prezamos o diálogo, uma transparência na comunicação e sempre buscamos ser bastante democráticos para que o relacionamento seja bem verossímil. (GIOVANELLA, 2014)

Na página, a prefeitura virou “prefs” e as referências pops e “nerds” tomaram conta das postagens. A série da HBO “Game of Thrones” é frequentemente citada na página, assim como, “Cavaleiros do Zodíaco” e “Pokémon”. Mas as publicações não são feitas sem motivo, estão atreladas a informações relevantes sobre a cidade e orientações aos cidadãos.



Figura 10 – Vilões em Curitiba / Figura 11: Capivara. Fonte: www.facebook.com/PrefsCuritiba

A imagem à esquerda mostra a importância de se atravessar na faixa de pedestre. A informação extremamente burocrática teve valor agregado com a imagem do personagem Darth Vader, da série Stars Wars, e atingiu quase 45 mil curtidas e mais de 6 mil compartilhamentos.

E na imagem à direita, a organização fala da importância de se pedir a nota fiscal. A publicação brinca com a imagem de uma capivara, animal presente nos parques da cidade, gerando identificação com os cidadãos. Quase 2 mil pessoas curtiram a publicação e mais de 60 compartilharam. Outro fator importante para o sucesso da página é a interação com os internautas. A maioria dos comentários feitos nas publicações é prontamente respondida pela organização.



Figura 12 – Adoção de filhotes – Fonte: www.facebook.com/PrefsCuritiba

A prefeitura também estreita sua relação com os cidadãos em parcerias de publicações, como quando divulga fotos que os internautas tiraram da cidade, incentivando ainda mais as interações.



Figura 13 – Paisagem 1 / Figura 14 – Paisagem 2– Fonte: www.facebook.com/PrefsCuritiba

Como marca corporativa, a prefeitura e a própria cidade de Curitiba passaram por mudanças nos relacionamentos. Antes vista como fria e antipática, agora está no caminho de se tornar uma “lovemark”, sendo eleita pela revista Exame como a cidade mais engraçada do Brasil.

De acordo com Giovanella, “o conteúdo é a chave de tudo. Ele tem que ter a linguagem da rede para funcionar. Cada canal de mídia tem suas especificidades e o conteúdo precisa respeitar isso”.

A página da instituição se utiliza de humor, simpatia e irreverência para atrair a atenção dos internautas, mas tudo baseado na identificação com o público-alvo, fazendo sempre referências a assuntos de interesse comum para alcançar uma aproximação efetiva e conseguir estabelecer uma discussão sobre os assuntos da cidade com um maior número de cidadãos.

8 Considerações finais

Desde os tempos das cavernas, a comunicação serve como base de evolução da sociedade. Hoje, ela é encarada pelas empresas como algo estratégico, um diferencial no mercado competitivo. É através da comunicação que a empresa irá compartilhar sua identidade, se diferenciará das demais organizações, dialogará com seus públicos gerando empatia e criando confiança, e atingirá seus objetivos com transparência e legitimidade.

A comunicação não é algo tão simples quanto parece. Pode-se dizer que ela é o esqueleto de uma organização, já que estrutura, dá suporte e sustenta seus valores e missão. E, para que ela seja realmente eficaz, é necessário estabelecer metas e objetivos, conhecer os públicos com quem irá lidar para, então, definir o tipo de ferramenta e o veículo que será utilizado. E, em busca de uma imagem mais simpática e de atrair novos públicos, principalmente o jovem, inúmeras empresas têm utilizado e abusado das redes sociais para dialogar.

A internet é um canal que faz com que esse fluxo de informações seja feito de forma mais direta, rápida e descontraída. E o humor é visto como estratégia para compartilhar estas informações. Entretanto, o uso desta ferramenta é extremamente perigoso caso seja feita de maneira equivocada, já que uma piada mal interpretada

pode gerar desconforto, ofender as pessoas e, conseqüentemente, afastar e quebrar o vínculo com os públicos.

O humor se torna uma possibilidade, uma complexa ferramenta de aproximação, uma saída para formatos que já cansaram e não atingem mais o objetivo da empresa. Mas deve ser usado de forma consciente e com coerência entre o discurso e ações da organização. É preciso pensar e analisar se ele é indicado e está de acordo com o perfil, a missão, os valores e o público daquela empresa.

Segundo o acadêmico russo Vladimir Propp:

O riso pode ser alegre ou triste, bom e indignado, inteligente e tolo, soberbo e cordial, indulgente e insinuante, depreciativo e tímido, amigável e hostil, irônico e sincero, sarcástico e ingênuo, terno e grosseiro, significativo e gratuito, triunfante e justificativo, despudorado e embaraçado. Pode-se ainda aumentar esta lista: divertido, melancólico, nervoso, histérico, gozador, fisiológico, animalesco. Pode ser até um riso tétrico! (1992, p.27-28).

Diante de tantas possibilidades, cabe a comunicação definir o tipo de riso e humor que quer despertar em seu público alvo, utilizando-se de pesquisa, planejamento, estudos e da qualificação dos profissionais que são os responsáveis por essa ferramenta. Cada vez mais a empresa depende de uma comunicação elaborada para manter sua reputação e imagem alinhadas com sua identidade e, assim, fortalecer e perenizar o negócio.

Referências

- ACSELRAD, Marcio. **O humor como estratégia de comunicação**. Revista de Comunicação, Cultura e Mídia. GT de Comunicação e Cultura da COMPOS 2003, Recife, PE. Disponível em <http://revista.cisc.org.br/ghrebh5/artigos/05marcioacselrad022004.htm#1> > Acesso em 7 de fevereiro de 2015.
- ADAMS, Scott. **O princípio Dilbert**. Tradução: Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- ARISTOTLE. **On Rhetoric**. Oxford University Press, New York, 1991.
- BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1988.
- BARILLI, Renato. **Retórica**. Lisboa: Editora Presença, 1983.
- BARTHES, Roland. “L’anciennerhétorique. Aide-mémoire”. In: Communications, n. 16, 1970, pp. 172-223.
- CAMPBELL, K. K. **The rhetorical act**. Belmont: Wadsworth, 1982.
- CAMPBELL, George. **The Philosophy of Rhetoric**. Ed. Lloyd F. Bitzer [Carbondale: Southern Illinois UP, 1963] 1.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1)**. São Paulo: Paz e Terra, 9ª edição, Trad. Roneide Venancio Majer, 2006.
- CASTELLS, M. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009. 571 p.
- DEFLEUR, Melvin L; BALL-RODKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Tradução da 5. ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- FAIRHURST, Gail T. e PUTNAM, Linda L. **As organizações como construções discursivas**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Comunicação e Organizações: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2010.
- Forgas JP. **Mood and judgment: the affect infusion model (AIM)**. Psychol Bull. 1995;117:39-66.
- GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación Organizacional**. México: Editora Diana, 1991.

GOTTLIEB, Liana. **Mafalda vai à escola**. São Paulo: Iglu Editora, 1996.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

HALLIDAY, Tereza. **A missão do retor**. Revista Comunicação Empresarial. Aberje, ano 8, nº 29, 1998. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n29/artigoe.htm>>. Acesso em 20 de março de 2015.

HALLIDAY, Tereza. **A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra**. Summus Editorial, 1987.

JÚNIOR, Manuel Alexandre. **O mundo da palavra: retórica antiga e a comunicação de hoje**. Colóquio à memória de Victor Jabouille. Centro de Estudos Clássicos da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. 2003. Disponível em <http://malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2004c.pdf>. Acesso em 2 de abril de 2015.

KAPFERER, Jean –No_I. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA K.; SETIAWAN S. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUSTOSA, Isabel (Org.). **Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2011. 564 p., il., 22,5.

MACHADO, H. V. **A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise**. Revista de Administração Contemporânea (RAC). Edição Especial: 2003.

Pergher GK, Stein LM, Wainer R. **Estudos sobre a memória na depressão: achados e implicações para a terapia cognitiva**. RevPsiqClin. 2004;31:82-90.

PEREIRA, Monalisa Leal. A Sociedade em Rede em seu conceito, sua dinâmica e suas perspectivas para a Comunicação Organizacional. In: CURVELLO, João José Azevedo; MOURA, Cláudia Peixoto de; NOVELLI, Ana Lúcia (org). **Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entra a tradição e a inovação**. Porto Alegre: Editora Universitária da PUCRS, 2013.

POYARES, Walter. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1970.

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

REVISTA ORGANICOM. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação**. Universidade de São Paulo. V. 6, n. 10/11. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/205/305>>. Acesso em 15 de março de 2015.

RESTREPO, J. Mariluz. **Comunicación para la dinámica organizacional**. Colombia: Signo y Pensamiento, nº 26 (XIV). Universidade Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, 1995, 9991-96.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Tradução: Reynaldo Marcodes. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SIQUEIRA FILHO, Ademir. **O Humor no estudo da humanização da comunicação organizacional**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Volume nº 1, Ano 3 - Julhode 2011. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7562/7214>>. Acessado em 19 de março de 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRAVAGLIA, L. C. “**Uma introdução ao estudo do humor na lingüística**”. Revista de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada, D.E.L.T.A, vol. 6, nº 1, 1990, p. 55-82.

VASQUÉZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom. Universidade de São Paulo, ano 4, número 7, 2007. Disponível em <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf>. Acesso em 15 de março de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant; BRANCO, Paulo Durval. **EMPRESA HUMANIZADA: a organização necessária e possível**. RAE - Revista de Administração de Empresas • Abr./Jun. 2001. São Paulo, v.41. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n2/v41n2a03>> Acesso em 11 de março de 2015.