

**PAUTA DO DIA: A PRESENÇA DO AUTODEBOCHE NA PROPAGANDA
TELEVISIVA**

Paulo Augusto Lane Valiengo¹

Resumo

A propaganda brasileira é considerada uma das mais criativas e bem humoradas do mundo. Nós incorporamos bordões ao nosso vocabulário e disseminamos filmes publicitários em uma velocidade impressionante. Mas, em muitos casos, a propaganda vai além: ela se transforma no tema principal de uma matéria jornalística. E um dos fatores que levam à ocorrência deste fenômeno é a presença do autodeboche. O artigo irá analisar os seguintes filmes que foram temas de matérias veiculadas em diversos veículos de comunicação: Lançamento Fiat 500 2012 (Fiat), Byafra (Bradesco Seguros), Tradutor (Pepsi) e Beto (Skol).

Palavras-chave: Autodeboche. Criatividade. Filme publicitário. Humor. Pauta jornalística.

¹ Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Programa de Mestrado em Comunicação.
E-mail do autor: paulovaliengo@iron.com.br

**AGENDA OF THE DAY: THE PRESENCE OF SELF DEBAUCH IN TELEVISION
ADVERTISING**

Paulo Augusto Lane Valiengo²

Abstract

The Brazilian advertising is considered one of the most creative and humorous world. We have entered our vocabulary and catchphrases to disseminate advertising films in impressive speed. But in many cases, the advertising goes further: it becomes the main topic of a news story. And one of the factors leading to the occurrence of this phenomenon is the presence of self debauch. The following article will examine the movies that were subjects of articles published in various media outlets: Launching Fiat 500 2012 (Fiat), Byafra (Bradesco Seguros), Translator (Pepsi) and Beto (Skol).

Keywords: Self debauch. Creativity. Advertising film. Humor. Journalism agenda.

Introdução

Este artigo identifica os elementos que fazem com que alguns filmes publicitários acabem se transformando nos assuntos principais de diversas matérias jornalísticas. Para tanto, faz uso da análise de conteúdo de quatro filmes publicitários - Lançamento Fiat 500 2012 (Fiat), Byafra (Bradesco Seguros), Tradutor (Pepsi) e Beto (Skol) - que têm em comum a presença do autodeboche. Para isso, foi necessária a realização de pesquisa documental, tanto no levantamento das peças publicitárias, como no das matérias localizadas nos seguintes veículos de comunicação: jornais Folha de S. Paulo e Jornal da Tarde, revistas Época Negócios e Exame, portais UOL, Terra, IG e Globo.com. O texto aborda os conceitos de pauta jornalística e de humor, pelo referencial teórico composto por autores como Erbolato, Caldas, Pinho, Moherdau, Bergson, Propp, Jesus, Cardoso, Rossetti e Figueiredo.

² Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Programa de Mestrado em Comunicação. E-mail do autor: paulovaliengo@iron.com.br

1. Considerações sobre a pauta jornalística

Para entender o caminho que uma peça publicitária percorre até se transformar em tema de matérias jornalísticas, faz-se necessário conhecer antes os conceitos da pauta jornalística bem como sua importância dentro do processo de elaboração das matérias.

De acordo com o Manual de Estilo e Redação de O Estado de S. Paulo, pauta significa “...tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter...”. Erbolato (1991, p. 247) segue um raciocínio análogo, definindo pauta como a “designação dos principais assuntos que serão cobertos jornalisticamente, no dia-a-dia ou dentro de um prazo predeterminado”, e complementa, afirmando que “a finalidade da pauta é abastecer o jornal de amanhã ou os dos próximos dias, sem falhas ou esquecimentos” (ERBOLATO, 1991, p. 181). Diante disso, pode-se dizer que a pauta, além de constituir-se numa espécie de roteiro, é o ponto de partida e de suma importância dentro do processo de desenvolvimento de uma reportagem.

O jornalista responsável pelas sugestões dos assuntos que poderão ser transformados em matérias é chamado de pauteiro. Ainda conforme Erbolato (1991, p. 177), “o pauteiro é peça importante no complexo jornalístico. Entre as suas funções está a de ler tudo o que lhe caia às mãos, mas sempre na tentativa de *encontrar a chave* para uma boa matéria”.

Nem sempre os responsáveis por essa função recebem reconhecimento popular por não atuarem na chamada linha de frente, mas são profissionais vitais nas redações dos grandes jornais. Segundo Álvaro Caldas:

Geralmente desconhecidos do leitor e do público, os profissionais que ficam na retaguarda têm a responsabilidade de planejar e editar o jornal. São especialistas em boas ideias para a pauta, estruturar grandes coberturas, pautar sucursais e correspondentes, articular fatos e prever seus desdobramentos, pensando o jornal em seu conjunto e no impacto que cada um dos componentes do produto poderá causar ao leitor. (CALDAS, 2002, p. 23)

No que concerne à forma de constituir as pautas comparando-se o jornalismo impresso e o digital, não se caracterizam muitas diferenças.

A principal função do redator e do editor de web, diretamente relacionada com a atividade jornalística, é a de criar, coordenar, escrever e editar histórias que estarão disponíveis on-line. O redator desenvolve ideias a serem transformadas

em histórias, consulta suas fontes e coleta informações que são necessárias para o desenvolvimento da matéria, redige notícias e reportagens e, muitas vezes, atua também como seu próprio editor. (PINHO, 2003, p. 194)

Mas para medir a importância dos temas a serem abordados em suas edições, alguns jornais, como o Las Ultimas Noticias do Chile, já utilizam o interesse do leitor como critério de decisão da pauta a ser trabalhada, através do número de cliques que cada assunto recebe no site do jornal. (MOHERDAUI, 2007, p. 230)

2. O humor e o autodeboche

De acordo com as definições do Dicionário Michaelis (michaelis.uol.com.br), humor é a “capacidade de compreender, apreciar ou expressar coisas cômicas, engraçadas ou divertidas” e deboche significa “caçoada, caçoagem; pouco caso”. Portanto, autodeboche pode ser entendido como caçar a si próprio. Juntando os dois - humor com autodeboche - conclui-se que é uma forma de rir de si próprio em situações engraçadas. Podemos localizar a presença do autodeboche bem humorado em diversas atividades: no cinema, como por exemplo, no personagem Jack Sparrow de Piratas do Caribe; nos desenhos animados, através dos politicamente incorretos Beavis and Butt Head e Southpark; nos espetáculos de stand up e até na política, como no caso da campanha do palhaço Tiririca.

Na visão de Jesus e Cardoso o humor, através de suas características, contribui positivamente na convivência entre os indivíduos:

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas; faz relações inusitadas; transgride; é irreverente; brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades; é politicamente incorreto; surpreende; não tem controle. Assim, o riso é espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra a cada um sua fragilidade e, assim, fortalece as relações humanas. (JESUS; CARDOSO, 2012, p. 111).

Segundo o filósofo francês Henri Bergson, o ato de rir está associado à humilhação, quando afirma que “[...] o riso é, antes de mais, uma correção. Feito para humilhar, deverá infligir à pessoa que é seu objeto uma impressão penosa. A sociedade vingá-se por meio do riso das liberdades tomadas em relação a ela.” (apud XAVIER, 2011, p. 23). Para o formalista russo Vladimir Propp, em citação de Maranhão e Contiero, a humilhação dita por Bergson está relacionada aos nossos defeitos:

[...] o riso de zombaria – ou derrisão – nasce do desnudamento repentino do defeito. O termo defeito, neste caso, refere-se a toda e qualquer deformidade humana frente à vida. Propp chama de riso de derrisão o que comporta: o “aspecto físico” e o “espiritual”, o “homem com aparência de animal”, o “homem com aparência de objeto”, a “ridicularização das profissões”, o “fazer alguém de bobo” e a “mentira”. (MARANHO; CONTIERO, 2008, p. 3)

A zombaria, o deboche e a ridicularização podem até, num primeiro momento, parecer atos ofensivos ao ser humano, mas para Propp, quando cita Tchekhov, cultivar o bom humor é fundamental. “Se um homem não compreende as brincadeiras – adeus!” (1992, p. 191). Nesse sentido, Rossetti, em relação a uma das teses de Bergson, afirma que “não somos capazes de rir de alguém que nos inspire piedade ou afeição, pois, ao invés de rir, choraríamos. [...] ou seja, é necessário não se afetar pela dor alheia, não se comover para poder usufruir da comicidade do mundo” (2012, p. 67).

O autodeboche bem humorado quando aplicado à propaganda deve tomar alguns cuidados, principalmente em relação ao target que se pretende atingir. “Para que funcione, portanto, é necessário que o público-alvo seja afeito ao tipo de humor de autorridicularização” (FIGUEIREDO, 2011, p. 12).

Nas palavras do redator Ricardo Lins, “a propaganda brasileira adora o humor, seja ele sarcástico, ingênuo ou com uma pitada de drama. Vai ver porque todo brasileiro tem um pouco do cara engraçado que não perde a oportunidade de pregar uma peça, dar um susto ou sacanear, no bom sentido da palavra.” (LIMA, 2006). O publicitário Alfredo Fedrizzi, autor do livro *O humor abre corações. E bolsos* (2003), corrobora com Lins: “Só os extremistas religiosos e os políticos se levam muito a sério e não riem. Com criatividade, praticamente tudo pode ser vendido com humor. Mas falo do humor mais efetivo da publicidade, que é o que faz sorrir, e não gargalhar” (LIMA, 2006).

3. Análises das propagandas televisivas

3.1 Lançamento Fiat 500 2012 (Fiat, 2011)

O filme criado para o Fiat 500 tem como protagonistas o ator brasileiro Ricardo Macchi e o ator norte-americano Dustin Hoffman. Com a finalidade de mostrar que “para ser um ator não precisa ser grande. Nem para ser um carrão”, o comercial faz uma analogia entre a altura e o talento dos atores com o tamanho e a performance do carro.

Numa espécie de teste de cena, os dois atores, um de cada vez, interpretam na língua inglesa (traduzido para o português em legendas) o seguinte texto: “Não sabia que ia me apaixonar por você. Aconteceu. Aconteceu muito rápido. E não sei como parar. Te amo, te amo”, ficando nítida a diferença de desempenho na atuação de cada um.

O ator Ricardo Macchi ficou conhecido por causa das críticas que recebeu pela sua fraca atuação na novela Explode Coração (1995), no papel do cigano Igor. Já Dustin Hoffman, nem é preciso descrever aqui o quanto ele é talentoso e famoso mundialmente. O filme faz piada justamente na comparação da altura de Macchi (1.90m) com a de Hoffman (1.65m) e também na comparação do talento de cada um. O conceito passado é de que um carro não precisa ser grande para ter qualidade, pois afirma que o Fiat 500 vem com “air bag duplo, câmbio automático, teto solar elétrico, função esporte...” e completa dizendo que “o carro mundial da Fiat tem tudo o que um carrão tem”.



O autodeboche está presente no momento em que o ator Dustin Hoffman permite que se brinque com sua baixa estatura e, principalmente, no fato do ator Ricardo Macchi se submeter, de forma bem humorada, a um papel no qual ressalta uma suposta qualidade negativa associada a ele próprio: seu limitado desempenho como ator. Em matéria publicada no portal UOL em 16/09/2011, o diretor do filme, Fernando Meirelles, afirmou que Dustin Hoffman achou a ideia engraçada e ainda acrescentou: “Gente inteligente, em geral, sabe rir de si própria”. Já na matéria intitulada “Ricardo Macchi ‘paga mico’ ao lado de Dustin Hoffman em comercial”, publicada em 30/08/2011 pelo portal Terra, o redator Vinicius Stanzione, da agência que criou a campanha, compartilha a mesma opinião de Meirelles, só que em relação a Ricardo Macchi: “É uma questão de inteligência saber rir de si mesmo. O

Ricardo nos agradeceu pela oportunidade de trabalhar com o Meirelles e o Dustin. Isso pode até ajudar a alavancar a carreira dele”, afirmou. Ricardo Macchi, ao ser questionado na matéria publicada pelo portal IG em 31/08/2011 (Ricardo Macchi faz sucesso em comercial ao lado de Dustin Hoffman) se a propaganda não seria pejorativa para sua imagem, rebateu: “Você que está falando que é pejorativo, não tem nada pejorativo. É uma comédia. É uma brincadeira”. Outra matéria que destacou a presença do autodeboche no filme do Fiat 500 foi a publicada pelo portal Globo.com em 29/08/2011 com a seguinte manchete: “Ricardo Macchi aceita ser ‘zoad’ em anúncio com Dustin Hoffman. O ator brasileiro participou de uma propaganda que testa seu dom de atuar”.

3.2 Byafra (Bradesco Seguros, 2011)

Para enfatizar a importância de se fazer um seguro de automóvel, o Bradesco produziu um comercial tendo como protagonista o cantor romântico Byafra, que fez sucesso nas décadas de 1970 e 1980. Em apenas duas semanas, o vídeo teve mais de 75 mil acessos no YouTube.

A história começa mostrando um ladrão furtando um carro. Quando assume a posição do motorista, o ladrão percebe a presença do cantor Byafra no banco de trás. Neste momento, o artista começa a entoar um de seus maiores sucessos, a música Sonho de Ícaro, gravada em 1984 e cujo álbum vendeu 800 mil cópias. O ladrão sai dirigindo, mas não aguenta ficar ouvindo a interpretação do cantor por muito tempo, desistindo de levar o carro poucos metros depois. Em seguida, a locução completa: “Vai que seu carro não vem com o Byafra cantando...”.



Aceitar a espantar um ladrão através de seus falsetes, concordando, de certa forma, que os mesmos irritam quem ouve, é o que caracteriza o autodeboche neste filme do Bradesco Seguros. Byafra é conhecido hoje como um cantor brega, principalmente pelas letras melosas e por sua interpretação passional.

Em matéria publicada na Folha de S. Paulo no dia 16/08/2011 com o título “Byafra ‘espanta’ ladrão em vídeo e vira sucesso na web”, Marco Aurelio Gianelli, redator da agência responsável pela campanha, afirmou que o tom irônico do comercial chamou a atenção do público e que Byafra “topou o autodeboche com muito bom humor”. Ainda segundo a mesma matéria, Byafra disse que ficou satisfeito com o vídeo do Bradesco por tratar-se de “uma brincadeira”.

Em outra reportagem, publicada em 08/08/2011 na revista *Época Negócios*, o cantor confessa que inicialmente ficou receoso sobre aceitar ou não participar do comercial. “Tinha medo de denegrir a minha imagem”. Já sobre algumas críticas que recebeu de fãs e internautas sobre o papel que representou no filme, Byafra atribuiu ao fato de as pessoas não conhecerem o seu lado bem-humorado. “Por eu ser um cantor de músicas românticas, as pessoas imaginam que eu sou muito sério e estranham que eu faça um comercial de humor”, disse. E no *Jornal da Tarde* de 14/08/2011, na matéria “Byafra, Magal e outros artistas aprovam arte do autodeboche”, o cantor comenta a experiência: “Achei tudo muito divertido. Encarei pelo lado chapliniano, do bom humor. Não imaginei que fosse dar tanta repercussão”.

3.3 Tradutor (Pepsi, 2011)

O folclórico técnico de futebol Joel Santana foi contratado pela Pepsi para ser o protagonista de seu comercial atuando como uma espécie de tradutor/cupido. A trama, que tem como cenário principal um quiosque de praia, começa com o barman servindo Pepsi para dois rapazes. No mesmo instante chegam duas loiras estrangeiras. Um dos rapazes pergunta como fazer para falar “com essas gringas”. O barman diz que “só tem aquele tradutor ali, pode ser?”, apontando para Joel. O técnico, segurando sua famosa prancheta, já chega soltando a seguinte pérola: “You young people, xá comigo” e, direcionando-se para uma das mulheres, manda essa: “Ladies, ele quer saber se ió dog have a fone” (seu cachorro tem telefone). Para a outra, ele diz: “O outro cara quer saber, if ió fadá pilot, bicosi you a aeroplane” (se seu pai é piloto, porque você é um avião). Tudo acompanhado pelas legendas

que reforçam o sotaque sofrível do treinador. Por incrível que pareçam as cantadas manjadas dão certo e as loiras vão conversar com os rapazes. No final, Joel Santana pede uma Pepsi para o barman emendando um “me vê uma Pepsi, pode to be?”.



O comercial chamou tanta atenção que levou o treinador aos trending topics do Twitter Brasil no dia 06 de janeiro de 2012. Segundo a matéria “Joel Santana ‘manda bem’ com seu inglês em comercial da Pepsi” publicada na Época Negócios em 06/01/2012, o autodeboche tem presença marcante no filme, principalmente no seguinte trecho: “...o filme tira proveito do péssimo inglês de Joel Santana, que foi motivo de muito riso quando o técnico brasileiro dirigiu a seleção da África do Sul. À vontade com a brincadeira (...), o ‘professor’ capricha na embromation...”. Já a reportagem da Folha.com (Hit na internet faz Joel Santana receber propostas para novos comerciais), publicada em 07/01/2012, diz que o filme publicitário da Pepsi se apropria “do carisma do técnico para lembrar seu desempenho cômico em entrevistas internacionais durante a Copa das Confederações de 2009” e completa “na época, ele dirigia a seleção da África do Sul e se destacava pela maneira como falava inglês, com sotaque carioca e gírias em português nas mesmas frases”. A mesma matéria também afirma que “...o treinador (...) não se importa em assumir os erros ao falar inglês”. E na revista Exame no dia 06/01/2012, o texto “Joel Santana gasta seu inglês em campanha da Pepsi” afirma que “o vídeo segue uma linha que está sendo bastante usada na propaganda brasileira, em que celebridades são ironizadas de alguma forma”.

3.4 Beto (Skol, 2010)

O filme que lançou o barril de 5 litros da Skol conta com a presença do rei da lambada Beto Barbosa e trabalha com a conclusão de que para impressionar os amigos num churrasco, a melhor opção é levar a nova Skol Cincão.

Com situações engraçadas e constrangedoras, o comercial dá a receita de como “queimar o filme” com a turma. A história começa com um rapaz entrando em uma casa que está acontecendo um churrasco. As cenas vão acontecendo em sintonia com o locutor em off: “Queimar o filme no churrasco é muito fácil. É só chegar de sunga de crochê... (mostra o ator só de sunga de crochê), ...pochete... (ele de sunga e de pochete), ...blazer de ombreira... (além da sunga e da pochete, ele aparece de blazer), ...óculos new wave... (ao seu figurino é acrescentado um óculos estilo anos 80), ...ensaiando passos de lambada... (o ator começa a dançar), ...na ilustre companhia do Beto Barbosa... (o cantor paraense aparece ao lado do ator, dançando e cantando o sucesso ‘Adocica’, fazendo o papel do amigo famoso que o esquisitão leva à festa)”. Mais do que dançar, o ator rebola, balançando a pochete em movimentos lascivos. Mas o comercial também dá a dica de como impressionar a turma: “Mas pra fazer bonito também é fácil. Nova Skol Cincão. Cinco litros de cerveja impressionantemente redonda... (a Skol Litrão aparece na mão do ator e todos do churrasco, de estupefatos passam a aliviados e satisfeitos)”. E para finalizar, uma garota chega perto do cantor como se fosse lhe dar uma cantada e diz: “Beto Barbosa, me apresenta seu amigo aí...”, referindo-se ao “queimador de filme”.



Associar sua imagem, sua música e seu jeito de dançar a um filme publicitário em que o conceito principal (“queimar o filme” com os amigos) passa a ideia de ridicularização e

constrangimento é o que indica a presença do autodeboche. O cantor tira um sarro de si mesmo, do que ele representa para muitas pessoas.

Na matéria do Jornal da Tarde publicada em 14/08/2011, intitulada “Byafra, Magal e outros artistas aprovam arte do autodeboche”, Beto Barbosa se declara feliz com a autorreferência: “Achei essa propaganda a cara do Brasil... em todo churrasco tem um cara gaiato, que se gaba de ter amigos importantes e ninguém acredita. No caso, quem se dá bem é o cara da sunga.” E ainda celebra: “Voltei a fazer mais shows no Sul e Sudeste”.

Considerações Finais

Não é todo mundo que tem a capacidade e a coragem de rir de si próprio, principalmente, na presença de outras pessoas. Algumas situações que passamos podem gerar sentimentos de vergonha e constrangimento. Mas quando acontece com os outros, parece engraçado e temos a tendência de rir junto.

O autodeboche apresentado com muito bom humor nos filmes publicitários analisados neste artigo não foi o único elemento que chamou a atenção dos jornalistas, mas sim uma combinação deles. O “tirar sarro” de si próprio associado às pessoas famosas pode ser considerado como um grande motivo para a geração de matérias sobre as propagandas televisivas aqui analisadas. Também se pode afirmar que os pauteiros levaram em consideração a repercussão que alguns destes filmes tiveram na web, principalmente nas redes sociais como YouTube e Twitter.

Referências

BALIEIRO, Silvia. **Byafra sobre campanha da Bradesco Seguros: "Bastou ser eu mesmo"**. Época Negócios, Rio de Janeiro: Globo, 08 ago. 2011.

_____. **Joel Santana “manda bem” com seu inglês em comercial da Pepsi**. Época Negócios, Rio de Janeiro: Globo, 06 jan. 2012.

BESSA, Priscila. **Ricardo Macchi faz sucesso em comercial ao lado de Dustin Hoffman**. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/ricardo-macchi-faz-sucesso-em-comercial-ao-lado-de-dustin-hoffman/n1597187182671.html>>. Acesso: 03 jun. 2012.

CALDAS, Álvaro. **O desafio do velho jornal é preservar seus valores.** In: CALDAS, Álvaro (org.). Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet. São Paulo: Loyola, 2002. P. 17-40.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Ática, 1991.

FERRAZ, Ana. **Byafra, Magal e outros artistas aprovam arte do autodeboche.** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/byafra-magal-e-outros-artistas-aprovam-arte-do-autodeboche/>>. Acesso: 03 jun. 2012.

FIGUEIREDO, Celso. **Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Recife, set. 2011.

GLOBO.COM (portal). **Ricardo Macchi aceita ser ‘zoadado’ em anúncio com Dustin Hoffman.** Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1671400-9798,00-RICARDO+MACCHI+ACEITA+SER+ZOADADO+EM+ANUNCIO+COM+DUSTIN+HOFFMAN.html>>. Acesso: 03 jun. 2012.

HIGA, Carolina. **"Dustin Hoffman e Ricardo Macchi viraram amigos de infância", brinca Fernando Meirelles sobre comercial de carro.** Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2011/09/16/dustin-hoffman-e-ricardo-macchi- viraram-amigos-de-infancia-brinca-fernando-meirelles-sobre-comercial-de-carro.htm>>. Acesso: 03 jun. 2012.

JESUS, Paula Renata Camargo; CARDOSO, João Batista Freitas. **Realismo e não realismo na construção do humor visual na publicidade.** In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 101-123.

LIMA, Anderson. **Sorria: sua propaganda é uma piada!** Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/79/capa.html>>. Acesso: 10 ago. 2012.

MARANHO, Elisa Peres; CONTIERO, Lucinéia. **O riso na publicidade: uma estratégia de luta.** IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom. São Paulo, maio 2008.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Estilo e Redação - O Estado de S. Paulo.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/13659165/Eduardo-Martins-MANUAL-DE-REDACCAO-E-ESTILO>>. Acesso: 15 jul. 2012.

MATOS, Carolina. **Byafra “espanta” ladrão em vídeo e vira sucesso na web.** Folha de S. Paulo: 16 ago. 2011.

MERGUIZO, Marcel. **Hit na internet faz Joel Santana receber propostas para novos comerciais.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1031076-hit-na-internet-faz-joel-santana-receber-propostas-para-novos-comerciais.shtml>>. Acesso: 03 jun. 2012.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias online.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

OLIVON, Beatriz. **Joel Santana gasta seu inglês em campanha da Pepsi.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/joel-santana-gasta-seu-ingles-em-campanha-dapeps>>. Acesso: 03 jun. 2012.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet.** São Paulo: Summus, 2003.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso.** Tradução Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

ROSSETTI, Regina. **O riso e a crônica jornalística**. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 61-69.

TERRA (portal). **Ricardo Macchi “paga mico” ao lado de Dustin Hoffman em comercial**. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI5320421-EI12993,00-Ricardo+Macchi+ paga+mico +ao+lado+de+Dustin+Hoffman+em+comercial.html>>. Acesso: 03 jun. 2012.

XAVIER, Mariana Merino de Freitas. **Piada explicada: imagem e humor em uma pesquisa em poéticas visuais**. Dissertação de mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, abr. 2011.