



Apontamentos sobre a percepção do estereótipo no humor publicitário.

Marcelo Wasserman¹

Universidade de Caxias do Sul

Resumo

O presente texto propõe uma discussão a respeito do modo como pessoas e grupos estereotipados se percebem e se reconhecem com o uso dos estereótipos na publicidade que utiliza o humor como elemento persuasivo. Deste modo consagra-se em uma oportunidade importante para ponderarmos como este mecanismo de grande poder dialógico, intertextual, e também original e criativo, se consolida. Para tanto, reforçamos alguns fundamentos teóricos da questão e, ao apontarmos novos meios de conduzir nossa investigação sobre o tema, percebemos um caminho para dar seguimento a pesquisas desenvolvidas anteriormente.

Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; Persuasão; Estereótipos; Humor.

Introdução

O modo como o indivíduo se vê em relação aos outros é que definirá o tipo de sociedade em que o mesmo se insere. A maneira como a comunicação se estabelece na construção destes modelos definirá, conseqüentemente, as bases das relações deste indivíduo com o seu meio.

A comunicação persuasiva é portanto um elemento chave para demonstrar aspectos importantes, sobretudo nas relações sócio-econômicas no que tange a identidade de uma sociedade e a auto percepção de sua imagem.

Neste sentido para nos situarmos melhor sobre a escolha temática, é necessário pensarmos a partir da identificação dos três grandes grupos teóricos que norteiam esta estrutura: a publicidade, e o esforço persuasivo, mais especificamente a que utiliza o humor como discurso; o humor como elemento construtor de sentido e por fim o estereótipo, elo central da pesquisa que buscaremos avaliar de forma mais precisa, a

¹ Professor e coordenador da Habilitação de Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias. E-mail: mwasserman@ucs.br



visão de grupos estereotipados. Com esta divisão portanto, é possível elaborar uma estrutura lógica e fazer a utilização correta do referencial teórico.

A persuasão, desta forma, ao atuar como um processo comunicacional, permite, como veremos mais adiante, uma inferência consistente no comportamento humano. Assim o discurso publicitário ao utilizar do humor, abre um caminho significativo na condução mental, que resultará em atingir os propósitos de seus agentes.

Nesse ponto o riso, ao ser considerado uma linguagem universal, e objeto de diversos estudos nas mais variadas áreas do conhecimento permitirá nos aprofundar em uma reflexão a cerca do estereótipo como fator motivador da graça em um dos temas utilizados pela publicidade.

Torna-se também necessário entender que, em qualquer observação, leitura, análise e demais formas interpretativas dos fenômenos sociais e culturais nos deparamos com “encruzilhadas” de significados, lugares comuns, em que a produção do sentido já está pré-definida. Os estereótipos são esses pontos de encontro em que a opinião torna-se senso comum. É na construção do estereótipo que nos permitirá entender diversos fenômenos comunicacionais cotidianos, dos mais frugais até os mais complexos, envolvendo os indivíduos, sua sociedade e suas ações perante os outros constituídos em um sistema.

Ao compartilharmos desta crença, podemos observar que a comunicação publicitária e do humor tenta estabelecer uma relação cada vez mais “estreita” entre o anunciante e seu público-alvo, promovendo a utilização dos estereótipos em uma importante ferramenta de persuasão na busca de resultados.

A percepção do estereótipo no humor publicitário

Há um bom tempo a publicidade tem o humor como aliado na conquista de corações e mentes. Sob esse aspecto o estudo torna-se de importância significativa para a Publicidade. Ao partirmos de uma rápida analogia, o riso e a felicidade são tratados quase como sinônimos. Ao rimos externamos contentamentos, alívios, “exorcizamos nossos demônios”. A publicidade por suas idiossincrasias encontra no humor a matéria prima para encantar e seduzir.

Separando o material metodológico, e direcionando o foco nas categorias prioritárias, temos o estudo do estereótipo como constituinte da base deste processo. Os



estereótipos e a aplicação das formas estereotipadas como um mecanismo tem grande poder dialógico, intertextual, e também original e criativo, já que é a partir deles ser possível, com fragmentos de discursos (verbais ou não), formar um todo, uma unidade de significado.

Ao estudarmos o estereótipo de forma neutra, sem criticar os resultados construídos a partir da dialética emissor-receptor, não haverá a intenção de defini-los como certos ou errados, mas buscar pela via teórica, uma visão que nos permita uma reflexão dos conceitos que circundam o senso comum.

Sabendo da grande quantidade de definições de estereótipos, bem como do grande número de autores dedicados a esse assunto, encontramos definições muito amplas que conectam os estereótipos aos mitos e a tradição oral, enquanto algumas mais específicas os classificam como simples conjuntos de adjetivos atrelados a grupos sociais.

Com base nesse contexto, nossa intenção, portanto, é partir dessas definições mais amplas e conhecidas academicamente, estabelecermos contato com aspectos cognitivos, sociais e comunicacionais, com certa ênfase na noção de economia de esforço, bem como nas semelhanças e diferenças entre preconceito e estereótipo. Desse modo, parece possível compreender e, conjuntamente com métodos de pesquisa específicos junto ao receptor, chegar a conclusões pertinentes quanto ao funcionamento do estereótipo e o seu papel nos resultados obtidos pelo humor na comunicação com destaque na publicidade e propaganda.

Ao observar o que Lippmann (2008) coloca sobre a cultura, permite subsidiar-nos de elementos significativos que fortalecem, e ao mesmo tempo evidenciam nossa limitação em processar a informação, já que pelos preconceitos iniciamos um processo seletivo para, em seguida, interpretar, memorizar, resgatar e re-utilizar a informação.

Diretamente relacionados aos estereótipos, os preconceitos estabelecem um conjunto de diretrizes significantes e importantes no entendimento de qualquer informação, fazendo com que o indivíduo consiga trilhar um caminho “seguro” para a busca de um significado que lhe seja satisfatório.

Bruno Mazzara (1999) nos coloca que, enquanto os estereótipos sintetizam imagens já construídas no repertório semântico do indivíduo ou de um grupo, comprovadas, ou não empiricamente, é necessário destacar que, mesmo tendo um papel similar na construção dos significados, os preconceitos são diferentes, visto que se originam de um julgamento errôneo e que se validam da “não experiência”.



Ainda dentro desta visão sobre os estereótipos Lippman (2008) ressalta que eles representam uma forma de olhar, um modo de julgar e assim, necessários para se chegar a um consenso. Sem os estereótipos a vida em sociedade seria inviável, não existiriam opiniões pessoais e, por consequência, não haveria opinião pública, já que ela deriva de um compartilhamento de estereótipos por muitos indivíduos.

Refutando a necessidade de uma verificação mais precisa do efeito do uso do estereótipo pela publicidade é a importância do uso destes no reconhecimento e fortalecimento de grupos sociais. Ao mesmo tempo que eles podem ser excludentes na forma de preconceito, direcionado por exemplo, ao que não pertence a um determinado grupo, eles são fortalecedores das identidades internas do mesmo.

Outra categoria prioritária, o humor torna-se instrumento de comunicação a serviço da sociedade, um recurso que permite abordar a graça concomitantemente à seriedade, permitindo um aprofundamento reflexivo aos temas utilizados pela publicidade.

Uma boa maneira de abordar esse mecanismo é buscar uma tipologia que permita classificar algumas das formas de humor mais utilizadas pela publicidade. Nesse sentido as categorias de Propp (1992) permitem referendar a hipótese de que o uso do humor é um instrumento de persuasão que infere diretamente no contexto sócio-cultural da contemporaneidade.

Cabe a partir de então, destacar os estudos apresentados por Bérghson (2001), que discorre pensamentos complexos e exclusivos em relação ao riso e ao risível. A visão filosófica de Bergson apresenta o conceito de mecanicidade, provindo do arranjo mecânico da natureza e de sua eventual ruptura, motivo gerador de um riso muito específico, o riso escarnificante. Para o filósofo francês toda forma de rigidez apresenta comicidade e o riso ocorre, nesse caso, de forma atávica.

Pensamentos importantes como os de Durand (1998), Foucault (1996) e mais recentemente Lipovetsky (1989), que mesmo abordando o tema de forma menos ampla, permitem compreender melhor o humor em nosso tempo.

Continuando com o recorte teórico, nossa última categoria prioritária é a publicidade e o esforço persuasivo. A publicidade ao buscar convencer o consumidor a comprar determinada ideia traça uma identificação deste com o anúncio e, dessa maneira, estimula a necessidade de adquirir o produto ou usufruir do serviço. Pressupondo que a publicidade através da utilização de aspectos cotidianos e



características comuns permite com que o consumidor se sinta representado pelo anúncio publicitário.

Baseado em princípios aristotélicos o discurso publicitário se fundamenta por meio de suas retóricas. Numa concepção de simulacro social, da qual a publicidade faz parte, não somente ela reflete parte da realidade, mas o reconstitui em sua narrativa como uma meta-realidade. Seu discurso postula como forma linguística as práticas sociais e culturais cotidianas relacionadas com um discurso do estereotipado e atuando no emocional, no racional, no individual ou no coletivo. É o que Bourdieu (1998) de forma pessimista considera uma forma de “dominação simbólica” à serviço dos ideais de consumo.

De certo modo é permitido concluir que a persuasão é um processo comunicacional que está presente em toda a nossa vida. Através dela é possível convencer ou mesmo induzir os outros para conquistar determinados objetivos. Do cortejo amoroso até o discurso político, o processo persuasivo ocorre nas mais diferentes relações e das mais variadas maneiras pelo intermédio de muitos recursos, na tentativa única de se chegar a um resultado almejado.

O pesquisador James A. C. Brown (1971) dá uma boa noção do significado do termo persuasão em que qualifica como: a criação ou modificação de pensamento do “outro” por meio de influência, sem que seja necessário o uso de qualquer tipo de violência ou ameaça. A palavra, falada ou escrita, torna-se desta maneira o instrumento mais importante dentro desse processo.

Já Vygotsky (1987) apresentou em seus estudos e teorias um conceito que pode ser relacionado tanto à práxis educacional, quanto à comunicação. Seu conceito é baseado em uma ideia central para a melhor compreensão das concepções sobre o desenvolvimento humano como parte de um processo sócio-cultural. A ideia que ele desenvolve é a de Mediação. Para Vygostky, o homem enquanto sujeito do conhecimento não tem acesso direto aos objetos, mas um acesso mediado por recortes da realidade, os quais são operados por sistemas simbólicos disponíveis. A construção do conhecimento acontece como uma interação mediada por várias relações, ou seja, o conhecimento não está sendo visto como uma ação do sujeito sobre a realidade, tal como aparece no construtivismo, e sim pela mediação feita por outros sujeitos

Dessa maneira, pode-se considerar a comunicação como persuasiva de acordo com os propósitos do emissor, já que os elementos persuasivos podem ocorrer de forma incidental. Tal noção é corroborada por Miguel Roiz (1996), que conceitua a



comunicação persuasiva pela tradução da intenção manifesta da fonte, orientada claramente para produzir algum efeito no receptor, e desta forma, capaz de modificar a sua conduta de alguma maneira.

Para o pesquisador, toda fonte de comunicação adota a posição de produzir algum efeito no receptor, esteja este ou não de acordo com isso. De modo geral, a publicidade, persuasiva na essência é um tipo de influência, individual ou social caracterizada pelo processo em que um sujeito, um grupo ou uma instituição busca alterar a forma de percepção, de avaliação, de análise ou de reflexão de outros.

A continuação da pesquisa

Este artigo pretende a partir desse ponto uma retomada de nossos estudos² como uma forma de ampliar as possibilidades teóricas e provocar uma discussão mais qualificada no meio acadêmico visando sobre tudo compreender os mecanismos envolvidos na construção e recepção do estereótipo na publicidade que se utiliza do humor como base discursiva.

Portanto, ao buscar uma melhor compreensão do estereótipo nesta comunicação persuasiva e da importância na formação e construção das múltiplas identidades sociais, entendemos ser esse um elemento chave para justificar um estudo mais aprofundado.

A este respeito, um importante dado é que, até então, em uma breve consulta no diretório de pesquisa no CNPq³, não encontramos uma pesquisa focada nos estereótipos associados a Comunicação Social, nem a sua relação com a Publicidade. Esta verificação indica uma pertinência em ampliar o campo de estudos do estereótipo, visto sua significância na comunicação.

Partindo destas premissas esta discussão justifica-se na relevância de verificar, com o uso dos estudos de recepção e de instrumental de pesquisa adequado, se é possível compreender e chegar a conclusões pertinentes quanto ao funcionamento do estereótipo e o seu papel nos resultados obtidos pelo humor na comunicação com destaque na publicidade bem como dos seus efeitos persuasivos junto a um público específico.

² O Riso é Coisa Séria: O Humor na Publicidade Institucional como Alternativa Persuasiva. WASSERMAN, Marcelo. Dissertação de mestrado defendida em 2009 – PPGCOM – PUCRS.

³ <http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/> - acesso realizado em 31 de agosto de 2012 e atualizado em 4 de setembro de 2012.



Acreditamos que um fator preponderante é o entendimento do modo como os grupos sociais são estereotipados, identificados e reconhecidos pela abordagem publicitária de forma a mostrar importância de estudos desse tipo no que tange os campos de estudo e práticas publicitárias.

Outro aspecto relevante é o do próprio discurso publicitário, que constantemente utiliza o estereótipo e a via do humor como recursos retóricos para sensibilizar seus públicos. Prática recorrente no meio publicitário e de grande importância persuasiva a partir da perspectiva estético-cognitiva, a publicidade que recorre ao humor na sua construção, demanda de estudos específicos e mais aprofundados. Neste ponto a continuação do trabalho iniciado no mestrado⁴ torna-se o caminho mais natural para a elaboração de uma tese de doutorado e estudos mais avançados acerca dessa temática.

A justificativa do uso do humor como um instrumento de persuasão e como parte do contexto sócio-cultural contemporâneo por si já são premissas de um trabalho teórico e investigativo que deve servir, não como um estudo fechado, mas como ponto de partida para estudos posteriores que permitirão compreender nuances variadas das produções publicitárias que já são parte indissociável do cotidiano da sociedade.

Portanto, sendo mais específico, pretender estudar e analisar os efeitos causados pela publicidade de humor direcionando melhor o olhar para o estereótipo e para a aplicação das formas estereotipadas, temos uma oportunidade importante de perceber como um mecanismo de grande poder dialógico, intertextual, e também original e criativo se consagra.

Compreendendo que a publicidade constitui um campo de representações identitárias, culturais e sociais, partindo do pressuposto de que o humor é um forte argumento persuasivo e entendendo que o campo midiático possui três lugares de pertencimento: produção, produto e recepção, este estudo direciona um olhar para a publicidade levando em conta a conjunção da identidade e da persuasão pelo humor no espaço de recepção. A partir disso surge o seguinte questionamento: Como o estereótipo é percebido na publicidade de humor pelo sujeito estereotipado?

Este questionamento antes de nos forçar a cogitar hipóteses nos obriga a buscar resultados na investigação e percepção dos estereótipos presentes na publicidade de humor pelos sujeitos representados nelas. O desdobramento natural desse objetivo seria

² Disponível em http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1955



a verificação de um reconhecimento identitário entre o sujeito estereotipado e o estereótipo apresentado.

Acreditamos que uma verificação aprofundada da forma como o humor interfere e/ou contribui na percepção do estereótipo seja igualmente necessária assim como uma posterior identificação do seu uso pela publicidade — que utiliza o discurso de humor — na promoção de um resultado persuasivo.

De que forma atingir os resultados e o que esperar.

Com a intenção de buscar uma adequação teórico-metodológica para atingir nossos propósitos acreditamos que as opções investigativas mais coerentes são as da pesquisa etnográfica e entrevista em profundidade. Ao defender estas vertentes de pesquisa, observamos que historicamente o caminho percorrido pelos estudos de um fenômeno tão complexo quanto a recepção de produtos midiáticos de publicidade são relativamente recentes e merecem um aprofundamento nas reflexões que somente o uso de métodos de investigação adequados são capazes de produzir.

De acordo com as concepções teóricas de Travancas (2009), a pesquisa etnográfica exige um aprofundamento teórico anterior que permita ao pesquisador um aprofundamento no assunto. Deste modo, enquanto técnica a etnografia se consagra como uma pesquisa qualitativa fundamentada no empirismo.

Sob esse ponto de vista, a pesquisa etnográfica se configura como um modo de compreender os mecanismos identitários e comunicacionais de uma cultura. Assim sendo, a aplicação da pesquisa etnográfica busca também uma interpretação dos códigos de uma determinada cultura, como ela de fato é, se sente, se identifica e, portanto, se representa.

Esta opção mostra-se como um caminho correto para auxiliar no processo de descrição dos produtos midiáticos publicitários e da interferência desses nas relações da sociedade. Sendo assim, Trindade e Moreira (2009), apontam que temos que entender a relação entre teoria da enunciação e descrição etnográfica, considerando-se o trabalho resultante das aplicações de procedimentos da mesma, baseando-se no rigor técnico e na confiabilidade dos dados coletados com a pesquisa.

A identificação de grupos estereotipados por critérios — ainda a serem definidos na elaboração e recorte do corpus da pesquisa — pautados em estudos prévios e a



compreensão do modo como eles se identificam em seu meio, parece só ser possível, com uma comparação entre a intenção persuasiva e o modo como a mensagem é percebida. Neste ponto, atendendo também de forma qualitativa, as técnicas de entrevista em profundidade, previstas em Duarte (2009), contemplam satisfatoriamente a necessidade desta pesquisa já que, adotar uma postura parcial sobre a mediação publicitária não preencheria as lacunas existentes entre emissor e receptor.

Então, sobre essa problemática, Nilda Jacks (2008), destaca que a maioria dos estudos acadêmicos na área prioriza o produto, sua análise semiótica, seus possíveis efeitos, mas poucos denotam maior atenção às audiências, constituída por indivíduos sociais, sujeitos a múltiplas mediações e produtores de sentidos e significados.

Referente as metas e resultados esperados para neste processo de pesquisa, que neste ponto, ainda de forma conjectural, pretendemos buscar uma resposta mais fiel do que é entendido pelo receptor quanto a sua identidade ao fazer parte de um grupo representado na publicidade e, de certo modo, traçar conexões entre o postulado pelo enunciante e seu público-alvo.

Acreditamos que essa investigação possa contribuir à compreensão de fenômenos sociais importantes na construção de uma identidade social, dando luz à uma prática recorrente do uso do humor na publicidade, que utiliza o estereótipo consagrando o senso comum.

Até este ponto nossos apontamento nos fazem crer também que a publicidade não constitui um campo científico consagrado, mas sua prática afeta as questões que as ciências sociais investigam, à respeito dos modos como os indivíduos e os grupos vivem e constituem as suas condutas sociais.

Por fim, mais do que uma prática comercial a publicidade é um modo de comunicar e se destaca afetando o contexto das mídias. Além de trazer à público as mais diferentes questões envolvendo e promovendo o debate por meio da atuação da publicidade, permitirá observarmos as dialéticas de poder da sociedade.

Considerações finais

Ao iniciarmos este estudo, nos propusemos a pensar melhor nas possibilidades de analisar o papel daquela publicidade que se vale do humor para persuadir e que foca seu alvo na construção e na manutenção do estereótipo.



Percebendo que a partir dos debates filosófico-científicos iniciados já no século XVIII, o humor passou a ter papel predominante no cotidiano social e também na construção do imaginário coletivo, como um fenômeno integrante da sociedade e também como agente transformador e fomentador da cultura. Um fenômeno de vanguarda durante a modernidade, que só é quebrada pela seriedade das guerras e das grandes transformações geopolíticas.

O destaque para o resgate do papel do riso na publicidade soma-se a teorias importantes como as de Bérghson e nos permite relacionar diretamente os aspectos envolvidos na construção de sentido e nas relações intrínsecas com o senso comum. Em nossa sociedade, o convívio com uma quantidade sem fim de informações e a possibilidade de dispormos de meios de comunicação cada vez mais potentes e abrangentes faz com que o uso do estereótipo tenha uma posição de destaque, parte importante nos atuais paradigmas.

O estereótipo em nosso estudo configura um dos elementos fundadores do riso e sem ele as situações cômicas analisadas possivelmente não poderiam existir. A conexão explorada pela publicidade entre emissor e receptor é entrecruzada por um ou mais pontos de ligação, o que proporciona uma construção rica de sentido que se estabelece também como elemento fundador do riso.

Essa perspectiva permite-nos elaborar uma opinião sobre a correlação dos estereótipos nos processos de conceituação e generalização. Como constitutivos das imagens mentais, e, portanto, participantes efetivos dos processos cognitivos, permitem aos indivíduos um reconhecimento dos seus iguais dentro de um universo e, conseqüentemente, a formação de grupos maiores e da própria sociedade. O senso comum ocupa assim essa dupla função: cognitiva e social.

A base para esse entendimento está no surgimento de alguns preceitos psicossociais nos quais os estereótipos se relacionam à noções de perspectiva social. O modo como o indivíduo percebe e se relaciona com os outros é preponderante na construção de sentido, tanto do humor quanto da persuasão nas relações sociais. Concluimos, portanto, que o riso e os estereótipos se configuram como partes importantes na estrutura do discurso persuasivo. Tais elementos permitem não só uma identificação do perceptor/receptor com a mensagem ou ideia proposta como também fazem parte da construção de uma visão particular e coletiva da sociedade.

A descoberta de que a persuasão não se limita a um conjunto de ações para convencimento alheio nos revela também a importância social e cultural dessa prática.



De maneira mais ampla, esta é também um modo de comunicação, que possibilita aos indivíduos uma tomada de decisões e, portanto, propicia um movimento contínuo da sociedade. Lógica que nos permite entender melhor o funcionamento do discurso persuasivo e de que maneira a publicidade institucional pode construir, influenciar ou modificar ideologicamente o modo de entender e de pensar dos indivíduos perante a sociedade.

A presença em praticamente todos os processos da sociedade torna a persuasão, enquanto processo comunicacional, uma marca constante durante a nossa vida. A possibilidade de convencer ou mesmo induzir os outros para conquistar algum objetivo permite que o processo persuasivo ocorra nas mais diferentes relações e das mais variadas formas, em que a meta é chegar a um resultado favorável.

Se acreditarmos que em toda forma discursiva encontraremos incluso em sua estrutura um elemento persuasivo, o discurso, simultaneamente, passa a ser veículo da comunicação e, também se faz persuasivo, gerando a dinâmica necessária para a manutenção ou para a modificação das condições vigentes na sociedade.

Essa constância dialética entre os indivíduos em uma prática de convivência persuasiva, torna o riso, “munição” extra para o comunicador, sobretudo quando o desafio é abordar uma temática séria. A publicidade encontrou no humor uma ferramenta persuasiva quase completa na gênese de resultados por uma mudança de paradigma. A adoção do estímulo de prazer proporcionado pelo cômico e seu efeito contagiante são potencialmente suficientes na garantia de atingir os propósitos em um processo de persuasão.

Ao buscar conseguir verificar o valor e a força inerentes ao humor, diante da necessidade de persuasão pela ótica do estereótipo, seremos conduzidos pelas suas características peculiares, do riso quando persuasivo, possibilitando ao mesmo tempo uma maior reflexão da realidade e um aprendizado prazeroso sobre os fatos.

Nossa pesquisa ainda propõe que o riso e os estereótipos podem atuar tanto individualmente quanto de forma conjunta. Se isolássemos somente um desses elementos, fosse ele o riso, o estereótipo, ou mesmo a técnica publicitária, não conseguiríamos abrir mão da importância nem da interferência de um no outro em relação a complexidade da comunicação persuasiva.

De todo modo, nossa intenção de investigar os mecanismos e os resultados persuasivos nos públicos estereotipados, bem como na maneira como eles se identificam



frente a isso e também na sua utilidade como propósito comunicativo revelam um universo de conhecimento ainda amplo e que tem muito a revelar.

Acreditamos que cumprimos nossa proposta de identificar levantar novos questionamentos e mecanismos envolvendo a publicidade, o humor e o estereótipo ao encontrarmos uma justificativa para seu uso como instrumento de persuasão relevante como parte do contexto sócio-cultural do qual fazemos parte.

Referências bibliográficas

AMORETTI, Maria S.M. **Protótipos e estereótipos: aprendizagem de conceitos Mapas Conceituais: experiência em Educação a Distância**. Porto Alegre: Revista Informática na Educação: Teoria & Prática V. 4 N° 2, Dezembro, 2001.

ATKINSON, Rita L. Et al. **Introdução a Psicologia de Hilgard**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BATAILLE, Georges, **La Notion de Dépense**, in La Critique Sociale n°7. p.7-5, 1933.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERGSON, Henri. **O riso – Ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERRIO, Jordi. **Teoria social de la persuasion**. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão: Da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 1999.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 2004.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DUARTE, Jorge e Barros, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.



DURAND, Gilbert. **O Imaginário - Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FEDRIZZI, Alfredo. **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FOUCAULT, M. **A ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996

GOMES, Neusa D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEON, Jose L. **Persuasion de Masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales**. Bilbao: Deusto, 1992.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

MAZZARA, Bruno M. **Estereótipos y prejuicios**. Madrid: Acento Editorial, 1999.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. p.205-219.

POSSENTI, Sírio. **Os Limites do Discurso: Ensaio sobre Discurso e Sujeito**. Curitiba: Criar, 2002.

PROPP, Vladímir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992. (Série Fundamentos, 84).

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madri: Ediciones Pirámide, 1996.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico: Diretrizes para o Trabalho Didático-Científico na Universidade**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1976.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. xxiv, 380 p.

TRINDADE, E. & MOREIRA, R. A. L. A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista. In XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Curitiba: Universidade Positivo/INTERCOM. 2009.



VERÓN, Eliseo. **Ideologia, estrutura e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1970.

VYGOTSKY, L. **A formação social da mente**. São Paulo, Martins Fontes, 1987.