

O DELOCUTIVO E O HUMOR E SUAS RELAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS PELA MÍDIA IMPRESSA

Adriano Oliveira SANTOS*

RESUMO

Este trabalho tem como proposta refletir acerca de algumas estratégias, que consideramos como de “preservação da face”, utilizadas em publicidades de automóveis, na construção de estereótipos femininos. É de domínio público que a publicidade, além de divulgar, reforça certos estereótipos. Ao divulgar o estereótipo, o anunciante, para preservar sua face, utiliza-se do humor e oculta-se pela modalidade delocutiva.

Palavras-Chave: Modalidade Delocutiva; Humor; Publicidade; Análise do Discurso.

01. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No âmbito da publicidade, é cada vez mais crescente o número de peças, na construção de uma mensagem persuasiva e atraente, que lançam mão de elementos da cultura de um determinado público (como os estereótipos) a quem a mensagem publicitária se destina.

Os estereótipos são produtos culturais e são, sobretudo, formas de identificação de determinados grupos (formados com base em realidades étnicas, geográficas, sociais e da sexualidade humana: negros, nordestinos, portugueses, gays, homens e mulheres), ou seja, o estereótipo não foi feito para um indivíduo, em particular, mas para um grupo.

É de domínio público que a publicidade, além de divulgar, reforça certos estereótipos, que, neste caso particular, tratando-se de publicidades com automóveis,

*Faculdades Integradas Campo-Grandenses
E-mail: adrianolisan@hotmail.com

são: a mulher como “consumista”, “faladeira”, “espaçosa” etc. Pelo fato de o estereótipo ser, em grande parte, a origem da discriminação ou do preconceito (LYSARDO-DIAS, p. 2007), uma vez que a imagem construída nem sempre é positiva, ao divulgar o estereótipo, o Eu-comunicante (anunciante), para preservar a face, utiliza-se do humor – pois, sob o pretexto da “brincadeira”, mascararia qualquer atitude ofensiva, que porventura viesse a comprometer a própria face, como a de seu interlocutor, trazendo riscos ao processo comunicativo construído sob a persuasão/sedução – e da modalidade delocutiva, o que provavelmente explica o aparecimento de inúmeras peças, como as que analisamos, construídas sob essas bases.

Verificar se essa hipótese se confirma ou não é o objetivo desta pesquisa, que é parte de uma dissertação de mestrado recentemente defendida e que apresentou como propósito mapear os principais estereótipos concernentes aos gêneros masculino e feminino, veiculados pelo discurso publicitário.

02 – OS SUJEITOS DO ATO DE LINGUAGEM E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

A Semiolinguística é uma corrente de estudos que vê o discurso como “jogo comunicativo” entre a sociedade e suas produções “linguageiras”. É nesse “jogo comunicativo” que aparecem os atores da representação social, representação que Charaudeau (2008, p. 75) designou de “mise- en-scène” (= encenação). Se desejamos interpretar um texto, devemos nos questionar acerca de quem participa desse processo de encenação, isto é, quem são os referentes dos pronomes “eu” e “você” (ou “tu”) seja implícita ou explicitamente empregados.

É dessa relação entre um “eu” e um “tu” que nasce o chamado “contrato de comunicação”. Neste, Charaudeau (2008) postula a existência de dois “eus” e de dois “tus”, também denominados “sujeitos”, designados, respectivamente, de “EU-comunicante” (Euc) e “TU-interpretante” (Tui), ambos pertencentes ao “circuito externo” do Ato de Linguagem. Trata-se dos seres reais da comunicação, seres com identidade psicossocial e, portanto, “seres do Fazer”. Paralelamente, apresenta, no âmbito do “circuito interno” o “EU-enunciador” (Eue) e o “TU-destinatário” (Tud), sujeitos que considera como sendo imaginários, potenciais entidades discursivas e,

portanto, “seres do Dizer”. Para uma compreensão mais didática de como esses seres estão caracterizados em seus circuitos específicos, propomos a visualização do quadro a seguir:

Quadro 1. Os Sujeitos do Ato de Linguagem

CIRCUITO EXTERNO EU-COMUNICANTE + TU-INTERPRETANTE Parceiros Exteriores ao discurso Seres reais – com identidade psicossocial Seres do “Fazer” Seres da ação
CIRCUITO INTERNO EU-ENUNCIADOR + TU-DESTINATÁRIO Protagonistas Pertencentes ao discurso Seres do imaginário – da palavra Seres do “Dizer” Seres da fala

(Quadro adaptado pelo autor)

O “Eu-comunicante” é o que fala ou escreve, ao passo que o “Tu-interpretante” é o que lê ou ouve (e interpreta) o texto oral ou escrito. No processo de troca comunicativa, o “Eu-comunicante” idealiza um “Tu-destinatário”, que é o alvo do seu discurso, isto é, aquele que se pretende atingir. É necessário que esta imagem (“Tu-destinatário”) projetada pelo “Eu-comunicante” coincida com o ser real com o qual ele se comunica – o “Tu-interpretante” – para que a comunicação tenha êxito.

Mas o processo de comunicação é uma via de mão dupla, o que significa que o “Eu-comunicante” não só postula a existência de um “Tu-destinatário” como tenta

projetar sobre seu parceiro a imagem que tem de si mesmo (“Eu-enunciador”) a fim de que o outro, o seu interlocutor, reconheça-a e “compre”. Paralelamente ocorre que o “Tu-interpretante”, também, cria uma hipótese sobre quem possa ser o “Eu-enunciador”, portanto há dois “Eu-enunciadores”, no momento mesmo da comunicação, e o que se espera é que ambos coincidam para evitar falhas nesse processo. Sendo assim, passam a figurar, nesse âmbito, os princípios da “credibilidade” e da “legitimidade”, o que significa dizer que é necessário reconhecer-se naquele que enuncia autoridade suficiente para pôr-se em comunicação.

É possível imaginar a atuação desses sujeitos em um fato concreto. A título de ilustração, poderíamos visualizar uma montadora de automóveis que, tendo a intenção de aumentar o seu público consumidor, decidiu-se por lançar uma linha de automóveis que atraísse as mulheres. Projetou-se, então, um veículo com cores e formas que facilmente o identificariam como próprio para o público feminino. Ao ser lançado no mercado o produto, observou-se uma grande recusa por parte do público consumidor. Apurando-se as causas, foi constatado que as possíveis compradoras recusavam os automóveis por sua identificação com público feminino, uma vez que interpretavam o novo modelo como sujeito a fatores de risco à segurança, considerando que há uma preferência maior por assaltos a carros conduzidos por mulheres, conforme as estatísticas. Ao contrário do que se esperava, perceberam que a preferência era por um veículo mais discreto e até mais configurado ao perfil masculino. Os papéis, nesses exemplos, poderiam ser perfeitamente distribuídos assim: a referida montadora como um Euc, que apresenta sua linha, propagando-a a um Tui, representado, nesse caso, pelas mulheres, tendo em mente um Tud correspondente à mulher que almeja ter um veículo com características mais femininas. Além disso, há um Eue – a montadora que acredita ser capaz de oferecer um produto atraente – construído pela entidade promotora, e um outro Eue – a empresa, concebida pela mulher, como a possível de oferecer um outro estilo. Nesse contexto, fica evidente o fracasso da venda como decorrência dos desencontros entre os Tuds e os Eues.

Se consideramos válido o modo como a Semiologia organiza e percebe os participantes de um ato discursivo, passamos a uma compreensão do ato de interpretar bem diferente da que nos apresentavam, no passado, certas teorias comunicativas, que entendiam a comunicação como ato de produzir mensagem, por parte de um emissor

qualquer, que deveria ter como destino final um receptor capaz de decodificar o produto daquela ação, realizada graças ao auxílio de um canal eficiente. O Tui não é apenas um mero receptor da mensagem transmitida pelo Euc, durante um ato de linguagem, portando-se como um sujeito passivo; antes, é um ser ativo, que faz do processo interpretativo um processo de construção de sentido a partir do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e sobre o Euc. Por causa dessa relação dialética entre os sujeitos, Charaudeau (2008, p. 44) chega à concepção da ação de interpretar como um “processo para apurar as intenções do EU”, corroborando a participação ativa do Tui. Até porque se pensamos na tarefa atribuída ao Tui – de recuperar a imagem do Tud, fabricada pelo EU no momento da comunicação – e na possibilidade que este tem de aceitar (identificação) ou recusar (não-identificação) o estatuto do Tud projetado pelo EU, de certo modo, estaremos observando a impossibilidade de passividade de um TU. Sob esse ângulo, o ato de linguagem torna-se um ato interenunciativo entre parceiros e protagonistas que se dispõem, respectivamente, entre os circuitos externo e interno. E, à medida que esse contrato é respeitado, a comunicação pode-se processar de forma eficiente.

O contrato de comunicação ainda prevê, no momento em que os participantes entram no jogo das trocas comunicativas, a existência de dois espaços, que são o das “restrições” – em que se considera importante a manutenção das normas, a fim de que a comunicação se efetive plenamente – e o das “estratégias” – em que as configurações discursivas necessárias à manutenção do ato comunicativo e ao alcance do objetivo desse ato são empregadas. A todo o momento estamos, portanto, representando papéis, isto é, para cada situação utilizamos formas de expressão específicas, de acordo com as circunstâncias em que estamos envolvidos.

03 – OS ATOS LOCUTIVOS

Para Charaudeau (1992, 2008), os modos de organização do discurso constituem os “princípios de organização da matéria linguística”, princípios que são regulados conforme a “função de base”, que é a finalidade comunicativa do sujeito falante, e que se distribuem em quatro categorias, também, mencionadas: enunciativa, descritiva, narrativa e argumentativa.

O Modo “Enunciativo” é “uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p.81). Ele posiciona o locutor em relação ao seu interlocutor, a si próprio e aos outros, resultando, desse modo, num “aparelho enunciativo”. Esse Modo está profundamente relacionado à “Modalização”, que é, na visão do autor, uma “categoria de língua” que congrega uma série de procedimentos linguísticos utilizados pelo locutor para manifestar o seu ponto de vista.

Se o Modo “Enunciativo” é responsável por situar o sujeito falante em relação a seu interlocutor, e ao que ele e o outro dizem, três modalidades dele podem ser depreendidas, a saber: o alocutivo, o elocutivo e o delocutivo.

3.1 – O ALOCUTIVO

O “locutor implica o interlocutor em seu ato de enunciação e lhe impõe o conteúdo de seu propósito” (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2006, p.309). Assim, o locutor se posiciona ante o seu interlocutor e, com o seu “dizer”, o implica e o faz assumir determinado comportamento.

3.2 – O ELOCUTIVO

“O elocutivo caracteriza-se pelo fato de que ‘o locutor situa seu Propósito em relação a ele mesmo’” (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, *op. cit.*, *idem*). Num “comportamento elocutivo”, o sujeito falante expõe seu “ponto de vista” sobre o mundo, sem que isso implique, necessariamente, o seu interlocutor. O ponto de vista “interno” do sujeito falante é, com isso, revelado.

3.3 – O DELOCUTIVO

No comportamento “delocutivo”, o locutor se apaga em seu ato enunciativo e não implica o seu interlocutor. “O delocutivo caracteriza-se pelo fato de que ‘o locutor deixa que o propósito se imponha como tal, como se ele não fosse responsável por ele’”. (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, *op. cit.*, *idem*).

04 – OS ESTEREÓTIPOS

“Estereótipo”, pelo menos na compreensão de muitos que empregam o termo, assume, em certos momentos uma conotação pejorativa, pelo fato de ser concebido como uma ideia que foi-se solidificando, ao longo do tempo, distanciando-se do “real”, ou uma crença privada de fundamentos lógicos ou racionais, de senso crítico ou uma generalização infundada, tornando-se base para a origem de muitos preconceitos sociais. A despeito de envolvê-lo com certa negatividade, para muitas ciências ou ramos científicos, a noção de estereótipo tem recebido tratamentos distintos, segundo o ponto de vista adotado.

Para a Psicologia Social, sob o enfoque das representações sociais (MOSCOVICI, 1972 *apud* LYSARDO-DIAS, 2007), os estereótipos relacionam-se com as imagens pré-concebidas que se cristalizam em um grupo social e que afetam as relações dos membros desse grupo. Já na perspectiva dos estudos sociológicos, com base no conceito das “Representações Coletivas” (DURKHEIM, 1898 *apud* LYSARDO-DIAS, 2007), o estereótipo é compreendido como uma imagem mental coletiva que direciona as formas de pensar, de agir e de sentir do indivíduo. No âmbito do discurso, os estereótipos estão ligados à noção de pré-construído. O pré-construído pode significar conteúdos aceitos por uma coletividade, como preconceitos, estereótipos e lugares-comuns e tem a ver com os conhecimentos que baseiam os enunciados, contudo, conhecimentos implícitos, isto é, “Trata-se daquilo que, ao contrário do que é elaborado durante e através do processo enunciativo, é mobilizado como uma evidência anteriormente estabelecida” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 27). Estereótipo é, sob esse ponto de vista, um dizer anterior que coopera na formação de outros dizeres. “É uma questão de entendimento prévio que viabilize e garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados”. (LYSARDO-DIAS, *op. cit.*, *idem*).

A proposta de Lysardo-Dias(*op. cit.*, p. 28) é a de considerar os estereótipos como formas de conceituação e generalização, em que se fabricam imagens mentais, os quais os indivíduos de uma mesma comunidade apreendem ou passam a apreender a realidade, de modo que cada indivíduo possa sentir-se parte integrante de um grupo social homogêneo.

Algumas palavras podem ser destacadas da concepção da autora, começando por “imagem”, que sob seu enfoque, é “mental”, isto é, algo abstrato e forjado. A “imagem” é uma tentativa de representar um dado objeto de modo a torná-lo conhecido. Assim, o que está por trás do estereótipo, talvez seja o modo, encontrado pela sociedade, de representar perfis humanos que resultem numa identificação imediata pela “comunidade” ou “grupo social”. Essas imagens funcionam como formas de identificação daquilo que é “nosso”, ou seja, do “grupo”. Assim, o estereótipo está a serviço da publicidade para garantir o sucesso do contrato de comunicação midiático previsto, por assim dizer, na persuasão/sedução do cliente.

05 – ELABORAÇÃO DA FACE

O termo “face” é compreendido por Goffman (1980, p. 76-77) como “valor social positivo que uma pessoa efetivamente reclama para si mesma através daquele que outros presumem ser a linha por ela tomada durante um contato.” Além de denotar semblante, aparência, aspecto externo, o termo “face” pode receber um sentido conotativo para expressar “dignidade”, “prestígio” e “autorrespeito”. Quando uma pessoa segue uma “linha” que projeta uma imagem consistente de si mesma, apoiada por julgamentos e evidências transmitidas pelos outros participantes, consideram-na como tendo ou mantendo a face ou estando em face.

Goffman distingue a ação de “salvar a face” (salvar as aparências) da de “perder a face” (perder o prestígio/crédito). Assim, “salvar a face” é manter para os outros a impressão de não a ter perdido, ao passo que “perder a face” significa estar mais ou menos fora de face ou na face errada, estar envergonhado e sentir-se inferior.

Em busca de “salvar a face”, as pessoas são levadas a assumir duas atitudes: salvar a própria face (orientação defensiva) e salvar a face dos outros (orientação protetora). Existem dois tipos de elaboração da face (salvação da face): o “processo de

evitação” e o “processo corretivo”. No primeiro, levam-se em consideração medidas de segurança da própria face, que vão desde o afastamento da pessoa, de tópicos e atividades que poderiam levar à expressão de informações inconsistentes com a linha seguida, até uma postura respeitosa e polida. No segundo, por sua vez, consiste em atribuir como incidente quando, em um encontro, não é possível evitar a ocorrência de um evento expressivamente incompatível com os julgamentos de valor social mantidos. Desse modo, os participantes do encontro compreendem como uma ameaça à face e que, portanto, deve ser corrigido por meio de procedimentos como desafio, oferta, aceitação e agradecimento, ou seja, uma forma ritualística, que atua como modelo para o comportamento interpessoal.

06 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

Na constituição do “corpus” necessário à análise, levamos em conta os seguintes aspectos:

- peças que fossem impressas;
- peças retiradas de suporte “revista”;
- anúncios que, embora não sejam de automóveis, tenham a ver com veículos automotores.

As peças foram extraídas das revistas Veja, Quatro Rodas e Auto Esporte, de 1999 a 2008, portanto, nove anos. Para a formação do “corpus”, foram selecionadas doze peças de vinte observadas. No entanto, para este artigo, selecionamos uma peça como amostra e para demonstração da análise.

Como alguns materiais apresentavam grande quantidade de enunciados, para que fossem melhor analisados, tivemos de fazer um recorte do que seria mais importante para a pesquisa. Desse modo, escolhemos apenas os títulos, isto é, a frase, em destaque na peça publicitária, cuja função é a de interpelar o destinatário, apresentando-lhe uma situação (MONNERAT, 2003, p. 62), além, claro, da imagem.

07 – O “CORPUS”

7.1 – ANÁLISE



Fig. 1. “Perfeito para ele: multado por excesso de velocidade/Perfeito para ela: uso do celular ao volante.” Fonte: Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo Flex”. In: Quatro Rodas, ed. 584, pp. 6-7, nov. 2008.

Embora o discurso se organize sob a modalidade delocutiva, com apagamento de marcas que identifiquem, precisamente, os possíveis interlocutores, pelos referentes gramaticais “ele”/“ela”, temos a noção de quem são os destinatários prováveis da mensagem: os públicos feminino e masculino, reconhecidos pelo Eu-comunicante como consumidores excessivos (a mulher) ou não (o homem).

Como característica do humor, destacamos a hipérbole, construída não sob as bases da linguagem verbal, como normalmente ocorre, mas da linguagem imagética, conforme se nota, na fotografia, pelo exagero na quantidade de produtos adquiridos pela mulher e no tamanho desses produtos frente ao único item, com proporção de tamanho inferior aos da mulher, adquirido pelo homem.

Inferimos, com base nessa imagem, portanto, e nos referentes dos destinatários da mensagem (ele/ela), que a mulher, dentro desse contexto, está representada sob o estereótipo da “consumista”/ “espaçosa” (que ocupa muito espaço físico).

Conforme o modelo apresentado, as demais peças foram analisadas e classificadas de acordo com ausência/presença de elementos humorísticos e com as modalidades do modo de organização enunciativo. A seguir apresentamos os resultados:

Tabela 1. Distribuição das peças conforme os Atos Locutivos e a presença/ausência de elementos humorísticos

PUBLICIDADE	Presença	Ausência	Modalidade
-------------	----------	----------	------------

	de elementos humorísticos	de elementos humorísticos	
Publicidade do “Carro 100” do I.Q.A. – Instituto de Qualidade Automotiva. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 585: 81, dez. 2008.			Delocutiva
Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 584, pp. 6-7, nov. 2008.			Delocutiva
Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex” Fonte: VEJA, n. 42, ed. 2083, pp. 14-15, 22 out. 2008.			Delocutiva
Publicidade da “InterControl” Fonte: QUATRO RODAS, ed. 504, p. 97, jul. 2002.			Delocutiva
Linha Fiat Try On Adventure Fonte: AUTO ESPORTE, n. 496, p. 02, set. 2006, ano 01, ed. 02, Minuano Editora, 2008.			Alocutiva
Publicidade do Ford Pick-up “Ranger Supercab”			Delocutiva

Fonte: QUATRO RODAS, ed. 469, pp. 6-7, ago. 1999.			
Ituran Fonte: QUATRO RODAS, n. 46, ed. 551, p. 91, Abr. 2006.			Elocutiva
Publicidade do Fiat “Marea 2003”. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 504, pp. 40-43, jul. 2002.			Delocutiva
Publicidade do Renault “Scénic” Fonte: QUATRO RODAS, ed. 469, pp. 36-37, ago. 1999.			Delocutiva
Novo Gol Fonte: VEJA (digital), ed. 2068, pp. 32-34, 09 jul. 2008.			Delocutiva
Novo Gol Fonte: VEJA (digital), ed. 2069, pp. 34-36, 16 jul. 2008.			Delocutiva
Novo Gol Fonte: VEJA (digital), ed. 2070, pp. 140-141, 23 jul. 2008.			Delocutiva

7.2 – QUANTIFICAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tabela 1. Quantificação das peças conforme os Atos Locutivos e a presença/ausência de elementos humorísticos

Modalidades	Presença de elementos humorísticos	Ausência de elementos humorísticos
Alocutiva	01	—
Elocutiva	01	—
Delocutiva	09	01

Das doze peças analisadas, em nosso “corpus”, a modalidade “delocutiva”, com nove ocorrências, aparece como a favorita das peças que apresentam o humor, contra uma da modalidade “alocutiva” e uma da “elocutiva”. Das peças analisadas, apenas uma, que está construída sob a modalidade delocutiva, não demonstrou aspectos concernentes ao humor que pudessem ser comentados na análise do “corpus”. Isso ratifica, conforme comentaremos, a hipótese central levantada neste artigo.

08 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas peças analisadas, que veiculam estereótipos variados sobre o gênero feminino (consumista, faladeira, espaçosa, vaidosa etc.), foi possível notar a presença maciça da modalidade delocutiva. Em primeiro lugar, é importante comentar que tal ato locutivo confere ao discurso “ares” de verdades incontestáveis, próximos ao do discurso das máximas. Assim, ao pôr em circulação estereótipos, como a da mulher como “consumista”, o discurso midiático não somente reforça tal perfil identitário feminino – como formadora de opiniões, poderia, igualmente, romper com tal estereótipo – mas, de algum modo comunica ao consumidor que se trata de algo não estipulado pela publicidade, mas criado pela cultura de um grupo. O delocutivo é, a nosso ver, o meio encontrado pelo anunciante para isentar-se (preservação da face), ou seja, dizer “não sou eu quem digo ‘mulher ao volante é perigo constante’”, mas a própria sociedade e sua

cultura”. A publicidade, nesse caso, enuncia, sem, no entanto, apresentar-se, explicitamente, como enunciadora. Age, frente ao seu destinatário, como “porta-voz”, de um discurso social.

Outro aspecto que merece ser comentado diz respeito ao humor. Veicular um estereótipo, atualmente, com humor é uma característica quase imprescindível para muitos discursos. Se assim não o fosse, como se sustentariam estereótipos como, por exemplo, o do “português ignorante” e o da “loira burra”? Do mesmo modo, caminha o discurso publicitário, pois, como foi visto na análise dos resultados, somente uma peça não foi capaz de apresentar elementos de natureza semântico-discursiva capazes de torná-lo humorado, o que prova a preferência pelo humor, quando o assunto é “estereótipo”.

Por fim, confirmamos a hipótese inicialmente levantada: o delocutivo e o humor como estratégias encontradas pelo discurso da publicidade, cuja área temática é a de publicidades com veículos automotores, para veicular e reforçar estereótipos, sem que, com isso, de algum modo, comprometer a face daquele que anuncia e daquele que é destinatário da mensagem.

DELOCUTIVO AND HUMOR AND THEIR RELATIONS IN THE CONSTRUCTION
OF STEREOTYPES BY PRINTED MEDIA

ABSTRACT

This work is proposed to reflect about some strategies, which we consider as "face's preservation", used in cars' advertisements, in the construction of female stereotypes. The advertising, in addition to disclose, reinforces certain stereotypes. To disclose the stereotype, the advertiser, to preserve its face, uses humor and hides himself by the "delocutiva" mode.

Key-words: "Delocutiva" mode; Humor; Advertising; Speech Analysis.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P. *Gramaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachetto, 1992.
- _____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOFFMAN, E. A elaboração da Face: uma análise dos elementos rituais da interação social. In: FIGUEIRA, S.A. (Org.). *Psicanálise e Ciências Sociais*. RJ: Francisco Alves, 1980.
- LYSARDO-DIAS, D. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: *Stockholm Review of Latin American Studies*. Issue nº 2. November, 2007.
- MONNERAT, R. S. M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.