

# Publicidade no plural

## Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano  
Elizabeth Moraes Gonçalves  
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

## Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação .....	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor? .....	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. ....	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento” .....	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante. ....	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária .....	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México. ....	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i> .....	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital” .....	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores .....	163

## Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?

*Diva Lea Batista Da SILVA<sup>3</sup>*

### Considerações iniciais

Há várias definições para a palavra texto. Aqui, neste trabalho, apontaremos aquelas que mais se relacionam com a produção escrita. Segundo Fávero e Koch (2000, p. 25), a palavra “texto” designa:

qualquer passagem, falada ou escrita, que forma um todo significativo, independente de sua extensão. Trata-se, pois, de uma unidade de sentido, de um contínuo comunicativo contextual que se caracteriza por um conjunto de relações responsáveis pela tessitura do texto – os critérios ou padrões de textualidade entre os quais merecem destaque especial a coesão e a coerência. (FÁVERO; KOCH, 2000, p. 25)

Existem ao nosso redor inúmeras formas textuais como a do cinema, do jornal, das revistas, da televisão, do rádio e do cotidiano coloquial, que possuem uma estrutura comum informativa e/ou criativa, chamada *linguagem*. Palavra que faz a maioria das pessoas lembrarem em texto ou linguagens verbais, ou seja, o uso da palavra falada ou escrita como meio de expressão ou comunicação entre os seres. Entretanto, há outras formas de linguagem como a mímica, a dança, a música, o teatro, a pintura, a fotografia etc. Por isso, apresentamos três níveis de linguagem, de acordo com a nossa tese de doutorado (SILVA, 2000, p. 18):

- a) **Linguagem verbal:** unidade lingüística concreta (fala ou escrita), percebida pela audição visão e/ou tato, produzida num espaço e num tempo determinados, que constitui uma unidade de sentido (denotativo ou conotativo), independente de sua extensão, em relação a uma situação de interação comunicativa;
- b) **Linguagem não-verbal:** qualquer signo que não seja a palavra, isto é, outras formas de linguagem, valendo-se de imagens sensoriais diversas, como as visuais, auditivas, sinestésica, olfativas e gustativas. Exemplos: gravuras e fotografias (que exploram as formas e as cores, por exemplo), músicas (melodia), mímicas, esculturas, algumas histórias em quadrinhos, charges, cartuns etc.
- c) **Linguagem verbo-visual:** trabalha com a palavra e outras formas de linguagem que também se valem dos signos, que se compõem de *significantes* (cor, forma, som, movimento etc.) e também de *significados* (os conceitos que são expressos). Exemplos: textos publicitários, músicas, filmes, charges, algumas histórias e tiras em quadrinhos, gravuras com legenda etc.

Tanto a linguagem verbal como as linguagens não-verbais expressam sentidos por meio de signos. Enquanto que, na primeira, os signos são organizados pelos fonemas (sons) articulados da língua (*livro, casa, boi*), nas outras linguagens são explorados outros signos, como as cores, as linhas, os gestos, os sons, entre outros. Porém, ambas as formas estão marcadas por nosso

---

<sup>3</sup> Professora na graduação e pós-graduação da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Assis, SP, Brasil. E-mail: [divapublic@femanet.com.br](mailto:divapublic@femanet.com.br).

modo de ser e nossa visão de mundo. É por meio delas que o homem se comunica, exprime o seu pensamento, representa a realidade que o rodeia e influencia os outros.

Destacamos agora, de acordo com Fiorin & Savioli (1992, p. 371-375), algumas diferenças e semelhanças existentes entre esses tipos de linguagem. Uma das diferenças é a de que a linguagem verbal é linear, isto é, cada signo e cada fonema são usados num momento distinto do outro, não se superpõem: uma letra, uma palavra não “encavala” na outra. Ao contrário, na linguagem não-verbal, vários signos (figuras) podem ocorrer simultaneamente, como na pintura, na qual encontramos oposições de cores, formas (linhas retas e curvas, horizontais e verticais), oposições de luz e sombra. Quanto às semelhanças, percebemos que vários signos podem ocorrer ao mesmo tempo em uma foto, quando há o ponto estático de tempo (descrição), ou então uma sequência de fatos (narração) apresentada em novelas, cinema, história em quadrinhos, fotonovelas etc.

Para Fiorin & Savioli (1992), a disposição de imagens em progressão que aparece nas histórias em quadrinhos mostra uma sequência de fatos que ocorrem gradualmente, representando uma narração e não uma descrição. Nelas, há vários meios de sugestão de timbres, entonações, que nos levam à interpretação dos sons emitidos: usam-se muito as onomatopéias como figuras que nos permitem, pela representação linguística de determinados fonemas, perceber o ruído manifestado. Esse processo ocorre na intersecção dos planos verbal e visual, com base na estrutura fonética da língua, em representação gráfica. A linguagem verbo-visual e a não-verbal, contida nesse tipo de texto, tem sintaxe, morfologia e léxico próprios, igual à linguagem verbal, só que cada uma com suas peculiaridades.

De início, faremos as seguintes considerações sobre o humor para apresentar neste trabalho os estudos iniciais já realizados sobre o uso de tiras em quadrinhos em peças publicitárias. O humor, segundo Freud (1969), pode ser uma caracterização de realização catártica, liberando uma série de desejos, anseios, com sensações de boas surpresas e embaraços conforme a situação. De acordo com Travaglia (1990), o humor é uma espécie de denúncia, forma de se conservar o equilíbrio social e psicológico, meio de se revelar outros modos de ver o mundo e a realidade que nos rodeia e, assim, desarmar falsas estabilidades. Já Possenti (1991, p.493) apresenta, segundo Raskin, cinco ingredientes para a caracterização da piada, feita em termos semânticos: a) uma mudança do modo de comunicação *bona-fide* para o modo não-*bona-fide* de contar piadas; b) o texto considerado chistoso; c) dois *scripts* (parcialmente) superpostos compatíveis com o texto; d) uma relação de oposição entre os dois *scripts*; e) um gatilho, óbvio ou implícito, que muda de um *script* para outro. Para nós, esses cinco expedientes, são também importantes para a caracterização de uma HQ. Volkelt, segundo Propp (1992, p.21), apresenta uma comicidade grosseira relacionada com o corpo humano e com as tendências naturais: o suor, a defecação, a eructação, a flatulência, a sexualidade. É o que se chama de cômico-baixo. Propp, porém, destaca a impossibilidade de subdividir o cômico em fino e grosseiro; ele reúne os dois conceitos numa só denominação, pois diferentes aspectos de comicidade levam a diferentes tipos de riso. Freud (1969), Lipps (in FREUD, 1969) e Gil (1991) chamaram a nossa atenção para a importância da brevidade das piadas, o que também ficou evidente no conjunto de nosso corpus de HQs. Para Lipps (in FREUD, 1969, p.26), um chiste diz o que tem a dizer, nem sempre em poucas palavras, mas sempre em palavras poucas demais, isto é, em palavras que são insuficientes do ponto de vista de estrita lógica ou dos modos usuais de pensamento e de expressão. Pode-se mesmo dizer tudo o que se tem a dizer nada dizendo. É o processo que acontece na maioria dos HQs: a imagem, o cenário, às vezes, completam ou dizem muito mais que as falas dos balões. Pino (in TRAVAGLIA, 1990) apresenta os seguintes mecanismos do humor que podem ser trabalhados nas HQs: a surpresa ligada à criatividade (invenção), o exagero, o cinismo, a sátira, a irreverência e a balbúrdia.

A história em quadrinhos, como as piadas:

a) é um todo coerente com estruturação lógica (imagem e texto), dotada de propriedades que podem relacioná-la inteiramente com o riso ou não, tomada por nós, em situação interativa, com função comunicativa definida: diversão, crítica, uso moralístico, entre outras;

b) tem seus próprios artifícios de imposição de leitura, que consistem, principalmente, em nos apresentar várias possibilidades de interpretação, para, logo depois, proibir-nos algumas;

c) deve ser um texto essencialmente curto, com uma forma original e específica de argumentação, que não está constantemente comprometida com a verdade. Ela trabalha com a surpresa provocada no leitor/ouvinte quando ele verifica que o conseqüente se opõe à lógica estabelecida pelo antecedente.

Muitas HQs, como as piadas, tematizam claramente uma questão de estrutura linguística, exigindo que o receptor faça rapidamente sua análise para dar risada e se convencer que o produto anunciado satisfaz o seu desejo de consumidor. Mas ao analisá-la, ocorre um processo consciente e reflexivo onde o receptor vai trabalhar com as várias construções possíveis, com os sentidos das palavras.

As HQs também usam fatores de natureza sociocultural, além dos fatores linguísticos. São as chamadas piadas de situação, cujo alvo são as instituições sociais como a família, a igreja, a escola e também a política. Elas podem ser um instrumento de persuasão, de denúncia e crítica social caso se tornem mecanismos disparadores de processos de conscientização a respeito de problemas sociais, religiosos, econômicos, entre outros.

Nesse tipo de texto, qualquer discurso, ao ser produzido dentro dele, não é neutro nem ingênuo, carrega em si uma manifestação de ideologia materializada pela língua. De acordo com Fiorin (1988, p. 28), ideologia é “o conjunto de idéias, representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com outros homens”.

O discurso exprime a realidade quando expõe a visão de mundo do autor de um texto, que impõe ou determina o que deve ser dito. A manifestação de discurso se dá no nível do texto e, para ser compreendido, precisa de que todos os seus elementos estejam bem estruturados e coerentes para produzir o sentido desejado pelo autor. (FIORIN, 1988, p. 28)

Quando lemos artigos de jornais e revistas que defendem certas teses, estamos diante da formação de pontos de vista, visões do mundo, que tem o objetivo de influenciar as ideias, opiniões, princípios das pessoas; de definir ou redefinir posições; de formar ou reformar atitudes. Em qualquer dos casos, busca-se efetivar o convencimento.

Na argumentação, além de expressar o que sabemos ou acreditamos saber a respeito de determinado assunto, procuramos principalmente formar a opinião do leitor/ouvinte/telespectador, tentando convencê-lo, persuadi-lo de que temos a ‘razão’, de que somos possuidores da ‘verdade’. Assim, persuadir é o ato de influenciar uma pessoa, tendo como objetivo operar a transferência de um ponto de vista, de uma opinião, impondo-se por meio da razão, da emoção ou da imaginação. Esse ato, além de influenciar, também informa não como uma opinião neutra, mas provocando uma adesão. Percebemos que a escolha das palavras, o encadeamento e a interdependência das idéias, o domínio dos conectivos, são algumas das características da comunicação persuasiva que influenciam diretamente na argumentação de um texto; são, portanto, elementos que marcam a intencionalidade na persuasão.

## Do material analisado

Tendo em vista que faremos algumas análises de textos verbo-visuais, apresentamos algumas considerações sobre *cartum* e *histórias/tiras em quadrinhos*, baseando-nos em Cagnin

(1994), Cunha (1982), Moretti (2006), Rabaça & Barbosa (1995), pois não é fácil estabelecer uma diferença entre esses tipos de texto.

O termo *cartum* provém do inglês *cartoon*, papelão duro, cartão (pequeno projeto em escala, desenhado em cartão para ser produzido depois em mural ou tapeçaria). Esse termo surgiu talvez devido a um projeto, sob forma de cartão, encomendado pelo príncipe Albert, em 1841, para os novos murais do Palácio de Westminster. Como esse projeto serviu de alvo de crítica por parte do povo inglês, a revista Punch publicou seus próprios *cartuns*, parodiando a iniciativa da corte. Desse modo, o *cartum* consiste em uma narrativa humorística, que comporta uma cena ou uma sequência de cenas, e pode ter alguns elementos das histórias em quadrinhos como balões, onomatopéias, títulos etc.

Na maioria das vezes apresentado em um único quadro, esse tipo de texto é uma anedota atemporal, universal, e não-perecível. Rimos com o amante dentro do armário, brigas entre marido e mulher, gato e rato, etc. Seu objetivo é provocar o riso do leitor, por meio de “uma crítica satírica, irônica e principalmente humorística do comportamento do ser humano, das suas fraquezas, dos seus hábitos e costumes” (RABAÇA & BARBOSA, 1995, p. 114).

Já a *história em quadrinhos* é uma forma de linguagem não-verbal (desenho) ou verbo-visual (desenho e balões), em que encontramos personagens fixos, oposições de cores, formas (linhas retas e curvas, horizontais e verticais, inclinadas), oposições de luz e sombra, usos de onomatopéias, falas por meio de balões etc. Esse tipo de texto nos mostra uma sucessão de imagens e de fatos entremeados, contendo balões ou não, com ou sem diálogos, que conta com a imaginação do leitor para entender a sequência da narrativa. Pode ser feita numa tira, numa página ou em duas, ou em várias páginas (revista ou álbum). Pode ser atemporal, temporal, regional, científica, erótica, infantil, esportiva, entre outras.

### Texto publicitário humorístico

Ao coletar as 25 (vinte e cinco) tiras em quadrinhos sobre o restaurante *Barbacoa*, situado na cidade de São Paulo, Brasil, publicadas no período de maio a dezembro de 2007, no jornal Folha de S. Paulo, no caderno Economia (atualmente chamado de caderno B, Mercado) levamos em consideração os aspectos abaixo apresentados ao comentar essas tiras como texto publicitário humorístico. Convém lembrar que *Barbacoa* é um restaurante especializado em churrascos. O nome do restaurante é um trocadilho com a palavra churrasco em inglês: *Barbacoa/ barbecue*.

Observamos que essas tiras em quadrinhos são formadas por muitos elementos vistos no mundo da economia. Resta-nos saber *o que, como e em que espaços* ocorrem o enredo dessas tiras, enfim como os elementos da narrativa se enredam, se tecem para chamar a atenção do consumidor. Dizemos espaços, no plural, pensando em sua multiplicidade das diversas esferas, e pela necessidade de não hierarquizá-los, não submetê-los um ao outro. Falamos dos espaços do real e do imaginário, analisados em conjunto e concomitantemente. No primeiro – o real – desenvolve-se a ação política, o concreto, o factual. No segundo – o imaginário – está a sua representação, o seu sentido adquirido. Trata-se de um produto simbólico e, portanto, cultural. O cenário da tira fica limitado a um campo visual retangular e pode se distanciar ou se aproximar, de acordo com o foco de interesse do emissor. Assim, é possível desenhar as imagens, dando destaque na cena aos pontos que queremos valorizar e transmitir ao receptor. Ambientes, detalhes, expressões são como quadros bem elaborados que, em um desfile ordenado, contínuo e coerente, vão sendo mostrados na tira aos olhos do receptor, para despertar as reações pretendidas pelo emissor.

As técnicas aplicadas nas tiras em quadrinhos fundamentam-se no desenvolvimento dos procedimentos relacionados ao cinema. Grande parte dessas técnicas de realização é também a mesma de todas as formas de realizações audiovisuais, qualquer que seja o sistema de



captação, transmissão ou distribuição. Percebemos nas tiras analisadas dois tipos de enquadramento de câmera, baseados em Xavier e Zupardo (2004). Enquadrar significa escolher através do visor de uma câmera o que, dentro dos elementos de um espaço, será parte da tira. Trata-se de *como* e *o que* se enxerga de uma situação. Para selecionar o conteúdo que fará parte do quadrinho, devemos levar em conta o fundo, as formas, as cores e não somente o tema de nosso interesse.

Enfim, no enquadramento, como na fotografia, podemos utilizar diversos planos, pois nele o quadro é determinado pela distância entre o fotógrafo/autor e o tema, e que também pode ser modificado de acordo com o seu ponto-de-vista. Nessas tiras, percebemos dois planos de enquadramento:

a) Plano Geral (PG): o ambiente divide espaço com as personagens, que são vistas de corpo inteiro em um cenário, onde são observados os objetos da cena (mesa, poltronas, computador, notebook, pilhas de papel). É uma tomada geral;

b) Plano Médio (PM): as personagens são enquadradas, desenhadas da cintura para cima. Foi muito utilizado para mostrar os diálogos, sob forma de balões.

Quanto ao enredo apresentado nas tiras, constatamos as seguintes relações temáticas:

a) Economia: 8 (oito) tiras;



Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set.. 2007, cad. B, p. 7

b) Ironia: 9 (nove) tiras;



Fonte: Folha de S. Paulo, 05 set. 2007, cad. B, p. 3

- c) Sexo: 5 (cinco) tiras;
- d) Alimentação: 2 (duas) tiras;



Folha de S. Paulo, 30 maio. 2007, cad. B, p. 3

- e) Importância ao físico: 2 (duas) tiras;
- f) Relação conjugal: 01 (uma) tira;
- g) Ambiente de trabalho: 01 (uma) tira.

Consideramos, de acordo com Silva (1988, p.66, grifos nossos), três momentos de leitura que devem criar situações que permitam trabalhar o sentido do texto, e consequentemente, convencerem o consumidor potencial a ir ao restaurante:

- 1) Constatação - por esse processo, verificamos o sentido primeiro do texto, quando comprovamos determinados significados: por exemplo, *quais 'sentidos' poderão convencer o leitor a ir a esse restaurante?*

- 2) Reflexão ou cotejo - concluímos que há sentidos no texto, quando refletimos coletivamente sobre os significados atribuídos a ele: *os temas levantados farão o receptor percebê-los e relacioná-los com o humor?*;
- 3) Transformação - nesse momento, há possibilidades de gerar mais sentidos para o texto: *essa geração de sentidos disparará 'o gatilho linguístico humorístico' do receptor?* A percepção da brevidade das piadas, o 'pode-se mesmo dizer tudo o que se tem a dizer nada dizendo', despertará no receptor o desejo de conhecer esse restaurante?

Nosso estudo, em sua segunda parte, trabalhará a relação entre os planos de enquadramento e os temas apresentados nessa tiras, discutindo a inclusão delas no caderno de economia de um jornal paulista, quais os mecanismos linguísticos presentes nelas e que podem convencer o receptor da mercadoria veiculada e, por fim, por que há mais peças publicadas nos meses de outubro e novembro.

### Referências Bibliográficas

- CAGNIN, A. L. 130 anos do Diabo Coxo: o primeiro periódico ilustrado de São Paulo 1864-1994. *Comunicação & Educação*, n. 1, 1994, p.27-37.
- CUNHA, A. G. da. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira de Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- FÁVERO, Leonor Lopes, KOCH, Ingedore G. V. *Linguística textual: introdução*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.
- FIORIN, J., SAVIOLI, F. P. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1992.
- FREUD, S. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Trad. M. Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1969. v. 8.
- GIL, C. M. C. *A linguagem da surpresa: uma proposta para o estudo da piada*. Assis/São Paulo. Tese (Doutorado em Filologia e Linguística Portuguesa). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista. 1991.
- RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- MORETTI, F. Diferenças entre charge, cartum e caricatura. *//: <http://www.ccghumor.com.br/saladepesquisa/artigos/cartum-diferenca.htm>*. Acesso em 26 jul. 2006.
- POSSENTI, Sírio. Pelo humor na linguística. *DELTA: Revista de Documentação de Estudo em Linguística Teórica e Aplicada*. São Paulo: EDUC, 1991, v.7, p.491-519.
- PROPP, V. *Comicidade e riso*. Trad. Aurora Bernardini e Homero F. de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

SILVA, D. L. B. da. *Do pensar ao escrever: um prazer*. Assis/São Paulo, 2000. 341p.. Tese (Doutorado em Filologia e Lingüística Portuguesa). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista.

SILVA, Ezequiel Theodoro. A leitura no contexto escolar. *IDÉIAS*. São Paulo: Fundação para o desenvolvimento da educação, n.5, p.63-70, 1988.

TRAVAGLIA, L. C. Uma introdução ao estudo do humor pela lingüística. *DELTA: Revista de Documentação de Estudo em Lingüística Teórica e Aplicada*. São Paulo: EDUC, 1990, v.6, pp. 55-82.

XAVIER, C.; ZUPARDO, E. *Entregando o "ouro" para os mocinhos: o roteiro da comunicação empresarial*. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.