



Se publicitário vende até a mãe, quem será a mãe da publicidade?¹

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho²
Universidade Católica de Brasília

Resumo

Este artigo parte do princípio de que a linguagem pode ser estudada com base na estrutura e nos contextos sociais, históricos e culturais que envolvem sua circulação e significação. A reflexão se dá em torno do papel social da linguagem da publicidade, com base na teoria das representações sociais, de Moscovici. Ponderações sobre a crítica de Giddens ao estruturalismo e ao pós-estruturalismo foram fundamentais para o estabelecimento do eixo temático. O emprego de conceitos como cultura e memória, da semiótica da cultura de vertente russa, deve-se ao fato de estarem estreitamente relacionados com a construção lingüística e histórica do pensamento e do comportamento, razão pela qual os conceitos podem dialogar com teorias e objetos de estudo da comunicação e da psicologia social.

Palavras-chave

Linguagem publicitária; significados; conversação; comunicação.

1 – Sussurros

Neste artigo, tratamos de linguagem com base, em princípio, na colocação de Giddens (1987, p. 283) sobre a lingüística de Saussure:

A distinção de Saussure entre *langue* (língua) e *parole* (fala) pode ser, com justiça, considerada a idéia-chave da lingüística estrutural. A distinção afasta o estudo da 'língua' da esfera do contingente e do contextual. Na qualidade de forma estrutural ampla, a língua deve ser isolada dos usos múltiplos dos atos particulares da fala. *Parole* é o que Saussure chama de 'o lado executivo da língua', ao passo que *langue* é 'um sistema de signos onde o elemento essencial único é a união de significados com imagens acústicas' (Saussure, 1974).

Entretanto, a referida idéia-chave é válida nos primórdios da lingüística, pois, há bastante tempo, os estudos de linguagem vêm considerando o contexto e sendo aplicados a outros códigos diferentes do verbal, ainda que a ele associados ou dele

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Doutorando em Psicologia pelo IP-UnB, mestre em Comunicação pela FAC-UnB e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília. asdru_bal@uol.com.br. O artigo é produto do Projeto de Pesquisa Saber Comunicacional: um olhar epistemológico sobre a construção e o ensino da Teoria da Comunicação, vigente na Universidade Católica de Brasília – UCB, desde o início de 2007.



dependentes. Isso ocorre pelo fato de a língua ser algo vivo e mutável, devido a seu uso exaustivo no âmbito verbal e, principalmente, pela fala.

O arbitrário isolamento entre língua e fala decorre da necessidade de *criar uma situação laboratorial* para compreender a estrutura da língua, sem a interferência de determinadas variáveis, como se faz em estudos experimentais. Neste caso, não desejamos considerar o laboratório simplesmente um mundo a parte, mas “um artifício para isolar fenômenos do contexto social em que eles ocorrem naturalmente, no ‘mundo real’, externo” (Idem, p. 141). Tal estratégia, em si, não invalida estudos estruturais, principalmente se considerarmos a evolução e a aplicação destes em metodologias que consideram o contexto da fala, para tratar da língua, como faz a análise de discursos; ou como faz a semiótica, para tratar do poder de representação dos signos e da relação entre diferentes linguagens.

Não pretendemos simplesmente defender o estruturalismo, mas reconhecer sua importância para estudos posteriores que consideram a língua não apenas um fenômeno psicológico, mas também psicossocial, uma vez que a linguagem possibilita a comunicação e constitui uma das principais bases da mesma. Neste sentido, apoiamos na seguinte afirmação de Moscovici (2003, p. 373): “comunicação é parte do estudo das representações, porque as representações são geradas nesse processo de comunicação e depois, claro, são expressas através da linguagem”. Há, portanto, uma dependência de códigos ou de signos, bem como da ação dos sujeitos envolvidos com a linguagem, para a existência de representações e a interação entre esses pólos nos conduz a uma outra discussão.

A contradição entre signo controlado pela mente e signo arbitrário, inerente à lingüística de Saussure, é apresentada por Giddens (1987, p. 283), de forma pertinente. Partimos do princípio que os dois pólos são interdependentes, pois, de um lado, existe uma ação mental sobre os próprios signos, enquanto pensamentos, ainda que a Semiótica de Peirce tenha tentado conferir aos signos um papel de veículos cegos, neutros e comunicadores de significados que eles não influenciam. De outro lado, existe a história e a construção social da linguagem, que não podem ser ignoradas e, embora nem sempre permitam a descoberta da origem de um significado, permitem tratarmos a linguagem – e não apenas a língua, seu material *bruto* – como um sistema de representações sociais. Para tanto, baseamo-nos no seguinte pressuposto:

A linguagem, excluída da esfera da realidade material, re-emerge da esfera da realidade histórica e convencional; e, se ela perdeu sua relação com a teoria,



ela conserva sua relação com a representação, que é tudo o que ela deixou (Moscovici, 2003, p. 47).

Entretanto, não consideramos a representação como o único legado deixado pela linguagem, mas como um dos principais e o que mais nos interessa, já que os processos envolvidos na construção de significados são a base de nossa reflexão sobre a linguagem da publicidade.

2 – Conversas paralelas

A conversação cotidiana, antes de mais nada, cria, mantém ou reforça laços entre pessoas ou, nas palavras de Moscovici (2003, p. 51) “encoraja relações sociais”. O autor continua suas considerações sobre a *ação* afirmando que:

Em longo prazo, a conversação (os discursos) cria nós de estabilidade e recorrência, uma base comum de significância entre seus praticantes. As regras dessa arte mantêm todo um complexo de ambigüidades e convenções, sem o qual a vida social não poderia existir. Elas capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e idéias que são consideradas certas e mutuamente aceitas. O pensar é feito em voz alta. Ele se torna uma atividade ruidosa, pública, que satisfaz a necessidade de comunicação e com isso mantém e consolida o grupo, enquanto comunica a característica que cada membro exige dele (Moscovici, 2003, p. 51).

A estabilidade à qual o autor se refere relaciona-se com a busca de conforto psicossociológico, pois a conversação tende a manter o *status quo*. Porém, não se limita a isso, pois sabemos que mudanças acontecem, ainda que, normalmente, demorem ou sejam rápidas quando decorrentes de rupturas, por exemplo. As referidas regras para a vida social, por sua vez, podem ser um produto da linguagem ou mesmo produzi-la, já que a linguagem é uma forma de organizar o pensamento de cada um e sistematizar a comunicação entre dois ou mais indivíduos, no sentido de conferir às mensagens uma estrutura compreensível, organizada por códigos convencionais.

Os envolvidos na comunicação, portanto, podem compartilhar o código que estrutura as linguagens, bem como o conteúdo das mensagens, tendendo assim a constituir um grupo em torno da partilha de valores e significados diversos. E como a agregação é uma necessidade elementar dos indivíduos, a tendência da linguagem e das representações por ela possibilitadas é, em princípio, preservar valores e significados, em detrimento da união do grupo. Entretanto, devemos considerar, entre outros fatores,



as intenções de quem elabora ou transmite uma mensagem, que Lotman (1978, p. 45) considera “a informação que surge num determinado texto”, cabendo lembrar que texto, na concepção do autor, são as comunicações realizadas por estruturas de uma determinada linguagem.

Principalmente quando tratamos de mensagens pertencentes à linguagem publicitária, podemos observar que o sentimento de pertencimento ao grupo é trabalhado em função da partilha de hábitos de consumo e as relações, por sua vez, são permeadas por marcas ou produtos, no âmbito comercial; e valores ou *instruções de conduta*, no âmbito institucional ou governamental. Também por esta razão partimos do pressuposto de que a linguagem da publicidade cumpre tarefa semelhante à “conversação” (Moscovici, 1961, p. 99), na medida em que *participa* do cotidiano da sociedade – nas próprias conversas e em comportamentos direta ou indiretamente relacionados com o consumo. E como a linguagem publicitária reproduz esse cotidiano em seus enredos ou nele influi, a partir dos enredos, tanto fazendo parte da linguagem cotidiana como representando-a, acaba relacionando referência com significação e constituindo uma das bases “de todos os aspectos mais complexos e formalizados do uso da língua” (Giddens, 1987, p. 309).

Para maiores considerações sobre o aspecto representacional de linguagens, devemos estar conscientes de que:

(...) essas construções não são *ficções desenfreadas*. Não se trata de um valeduto, porque elas têm como limite as próprias características dos humanos que as produzem, ou seja, as características sociais e biológicas de pessoas historicamente situadas (Spink, 2004, p. 29).

Isso traz à tona a questão do contexto, que inclui os mais diversos aspectos integrantes da cultura dos indivíduos entre os quais a linguagem circula e gera significados. A circulação ocorre, comumente, em forma de conversação, já que esta constitui importante modalidade de construção e reconstrução do pensamento e das práticas sociais, na visão de Moscovici; e, muitas vezes, pressupõe a mescla dos papéis de produção e interpretação dos atos de fala, lembrada por Giddens (1987).

Entretanto, a conversação não ocorre apenas por meio da fala ou da linguagem verbal, ainda que a fala seja um dos modos mais primitivos e o modo mais elementar de comunicação que possuímos; e o fato de nomear as coisas contribua para classificá-las e particularizá-las (Moscovici, 2003).

A nomeação é uma forma essencial de dar existência às coisas. Em se tratando de linguagem publicitária, podemos destacar as marcas, que são, primordialmente, nomes que já podem carregar consigo certos valores e significados, como também podem adquiri-los, a partir da forma como os demais códigos – como o visual – envolvidos na linguagem associam imagens diversas, caracterizando o que Lotman (1978, p. 105) chama de “transmissão de uma marca a um outro texto” e caracteriza como um dos principais processos geradores de novos significados.

Assim sendo, a linguagem publicitária cria realidades na mente de indivíduos e, à medida que permite aos grupos *materializarem* idéias e imagens, confere forma às mesmas e também permite que as formas já conferidas nas mentes sejam consolidadas ou modificadas, durante ou após o contato com as produzidas. A chance de modificação, entretanto, depende de uma regulação realizada na e pela coletividade e nisso destacamos o papel da comunicação, considerada “um processo social e uma instituição social” (Moscovici, 2003, p. 375) que pode ter entre suas tarefas modificar o pensamento e o comportamento das pessoas. O autor considera também que “a persuasão é a parte do processo que está relacionada com a mudança das pessoas” (Moscovici, 2003, p. 375).

Desta forma, a conversação pode já ter contribuído, previamente, para a construção e consolidação de significados de nomes que se tornaram marcas, como também pode ter uma participação fundamental no processo de construção de significados desejados para as marcas. A linguagem publicitária, neste último caso, tanto precisa permear as conversas ou a conversação como por ela(s) é constituída. Também como e com a conversação, pode tornar indivíduos familiarizados com objetos estranhos ou mesmo familiarizados entre si, a partir dos laços criados pelos rearranjos lingüísticos da conversação.

Além da semelhança funcional entre a linguagem da publicidade e a conversação, consideramos a interdependência entre ambas, bem como a influência mútua, que dá às duas modalidades de comunicação grande importância na construção do que conhecemos como realidade. Consideramos também a relevância do pensamento comum na construção da linguagem e, especificamente, da publicitária, cujo conteúdo propaga práticas sociais, em forma de hábitos de consumo ou estilos de vida a eles associados. A articulação entre linguagem, significação e práticas sociais, por meio da conversa(ção) ou da comunicação publicitária, demonstra o caráter cultural do fenômeno, uma vez que:

A importância dos objetos culturais e informacionais reside no fato de eles introduzirem novas mediações entre cultura, língua e comunicação. Na conversa, o agente e o cenário constituem os meios graças aos quais a cultura se liga à comunicação. Em contextos de ação prática, a comunicação por intermédio da conversa sempre tem de ser ‘trabalhada’ pelos participantes, embora muito desse ‘trabalho’ seja feito rotineiramente, como parte do processo de monitoração reflexiva na monitoração prática. Os objetos culturais rompem essa simetria. Uma vez que a língua ‘veiculada’ por objetos culturais já não é conversa, ela perde a saturação nas propriedades referenciais que o uso lingüístico possui nos contextos da ação diária. Como traço visível ou recuperável, separado da imediatez dos contextos de conversa, o significante assume importância peculiar (Giddens, 1987, p. 311).

Entretanto, se o conteúdo veiculado por objetos culturais – no caso da publicidade, os meios de comunicação ou as mídias – perdem o caráter de conversa, por veicularem a língua e a própria conversa, a fala, por sua vez não é tão *natural* quanto parece. Neste sentido, o próprio autor entra em contradição ao dizer que “A fala ‘personaliza’ a língua vinculando-a aos pensamentos do falante” (Giddens, 1987, p. 292). Assim ela torna-se um elemento cultural, pois “A cultura pressupõe sistemas de signos cuja organização reproduz comportamentos distintos daqueles considerados naturais que são, assim, culturalizados por algum tipo de codificação” (Machado, 2003, p. 39). E como desta maneira percebemos o fenômeno da fala, ela também se torna uma modalidade de representação, enquanto expressão não apenas de um único falante em um único contexto espaço-temporal, mas de toda uma construção histórico-social que *regula* a ação – não apenas de fala – deste falante e de outros. O caráter *regulatório* também vai ao encontro do conceito de cultura da semiótica de vertente russa, considerando que para esta:

Não bastava admitir a cultura como conjugação de sistemas de signos; era preciso compreender a dinâmica que regulava seu funcionamento dentro de uma certa ordem. Para isso, seria fundamental pensar os sistemas como linguagem – um sistema codificado por algum tipo de signo (Machado, 2003, p. 47).

Cabe lembrarmos que este caráter representacional – possibilitado pelo signo ou pela ação do signo (que poderia ser chamada de ação do sujeito e dela resulta) e dependente de contextos sócio-históricos – não deve ser meramente confundido com ficcional, no sentido de tentar deslocar o conteúdo da linguagem de uma referência tida como *concreta*, enquanto próxima do contexto espaço-temporal da conversação cotidiana, por exemplo.

Outro paralelo funcional entre o conteúdo da linguagem publicitária e o da conversação está no fato de o primeiro também tentar coordenar a ação humana (Giddens, 1987, p. 312-313) – principalmente a ação de consumo, entre outros comportamentos – pela forma como representa o tempo e o espaço do receptor. O processo também ocorre em sentido inverso, ou seja, as ações e práticas sociais atuam na organização do conteúdo da linguagem, tanto na conversação, de fato, como na publicidade, que também legitima as práticas sociais ou por elas é legitimada. O estabelecimento de normas ou regras para a organização da estrutura da linguagem e para a conseqüente significação, portanto, é tanto de caráter social como cultural.

3 – Conversas gravadas

Assim como a conversação, a linguagem da publicidade pode tornar-se parte da memória do senso comum, sendo memória entendida como:

Faculdade que alguns sistemas, naturais ou artificiais, possuem para conservar e acumular informações, com o objetivo de criar e processar mensagens, tal como foi definida pela teoria da informação e pela cibernética. Do ponto de vista semiótico, a cultura desenvolve-se como memória coletiva, por abarcar a historicidade dos sistemas de signos, uma vez que se relaciona com a história passada, como afirma Lótman. Cultura é memória ou gravação na memória do patrimônio vivencial da coletividade; enquanto tal, reporta-se ao passado. Contudo, a cultura como memória coletiva é, igualmente, um sistema modelizante que age sobre o comportamento. Nesse caso, é um programa que visa o futuro, uma vez que as regras semióticas de organização da experiência da vida visam o comportamento (Machado, 2003, p. 160).

A conservação e a classificação de informações integradoras da memória baseia-se, muitas vezes, em narrativas diretamente relacionadas com a conversação ou não. Resta sabermos se os efeitos de determinados gêneros de narrativas – como a da publicidade – são tão homogeneizantes ou baseados numa suposta homogeneidade na forma de se perceber a linguagem e a realidade. Spink (2004, p. 18) refere-se à abordagem como “tendência central operando socialmente em direção à média”, considerando-a inerente a um pensamento antigo e ortodoxo da Psicologia Social. Ao tratar da sociologia do conhecimento, com base em Berger e Luckman (1976), ela menciona a importância do senso comum na construção do conhecimento e endossa a crítica feita “à compreensão intelectualista do conhecimento que o restringe ao pensamento teórico” (Spink, 2004, p. 24).

As considerações da autora – ou dos autores, já que ela se inspira em Berger e Luckman –, para tratar do fenômeno, remete-nos a uma via paralela, da qual Spink possui vasto conhecimento e na qual pode estar baseada, pelo menos indiretamente: a da teoria das Representações Sociais. Em alguns momentos, os conceitos e considerações apresentados por Spink podem ser justapostos ou confrontados com outros encontrados na teoria de Moscovici. Podemos destacar o que o autor chama de transformar o insólito em familiar, no processo de ancoragem e objetivação, que pressupõe “inscrever o objeto em nosso universo, isto é, naturalizá-lo e fornecer-lhe um contexto inteligível, isto é, interpretá-lo” (Moscovici, 1961, p. 65). A ancoragem ocorre até o *momento* de naturalização, enquanto a objetivação conduz o pensamento à interpretação. Spink (2004, p. 27) prefere tratar do processo inverso ou posterior, por ela chamado de desfamiliarização, enquanto deslocamento de um referente conhecido, rumo à ressignificação, ou seja, a um dos possíveis resultados do processo de interpretação. Sem querermos dar continuidade às variações em nomenclaturas, considerando também o fato de a autora ter ido além e seguido outro caminho teórico e conceitual, adotaremos os conceitos de Moscovici para levantarmos possíveis efeitos da linguagem da publicidade.

O fato de a fala constituir ação e representação levou-nos a tratá-la também como legitimadora de significações e reguladora de práticas sociais, ou seja, como elemento da cultura (Machado, 2003), já que “o uso aceito é fortemente coercitivo” (Giddens, 1987, p. 292) e decorre de uma construção sócio-histórica. Seu principal diferencial em relação a outras construções lingüísticas, segundo Giddens (1987, p. 303), está no fato de ocorrer “em contextos comportamentais e conceituais saturados”. A distinção, entretanto, é empregada no sentido de reforçar a crítica do autor às tradições estruturalistas e pós-estruturalistas isoladas do estudo da conversação cotidiana. Este fato é generalizado, na visão dele, mas nós tentamos mostrar a necessidade e a importância do estudo da estrutura da linguagem sozinho – em determinado contexto histórico e teórico – ou paralelamente a fenômenos psicossociais. O estudo plural já vem acontecendo, com muita frequência, principalmente quando diz respeito a meios de comunicação, nomeados objetos culturais, por Giddens. Das características dos objetos culturais por ele mencionadas, interessa-nos, particularmente, o fato de que:

(...) o ‘consumidor’ ou receptor torna-se mais importante que o produtor no processo interpretativo. Em contextos de co-presença, a produção e a



interpretação dos atos de fala tendem a mesclar-se, como parte da natureza serial e solidária da conversação (Giddens, 1987, p. 310).

O interesse deve-se à suposta reconsideração da importância do papel do receptor na elaboração e na compreensão de linguagens. Se muitos gêneros – literários ou artísticos – que se tornaram objeto de estudos estruturalistas ou pós-estruturalistas apresentavam certa complexidade, relacionada com uma aparente desconsideração ao receptor pouco empenhado na compreensão do conteúdo, há pouco espaço para isso na abordagem de conteúdos dos meios de comunicação. Estes, em vez de distanciarem-se de um elevado número de – pelo menos possíveis – receptores, costumam buscar públicos amplos, inclusive por terem consciência do fato de dependerem do público, em diferentes aspectos. Obviamente, não desconsideramos as ditas *novas mídias* – *podcasts, celulares etc.* – que permitem uma comunicação mais dirigida, segmentada. Apenas abordamos fenômenos relacionados com as de *amplo alcance*, como a televisão, no Brasil.

Não queremos dizer, entretanto, que tenha ocorrido um resgate da abordagem da conversação e de seus contextos, mas que, durante algum tempo, determinados estudiosos de linguagem empregaram sua erudição no estudo do produto da erudição de *autores*, possivelmente, para intermediar o processo de compreensão das obras. Inegavelmente, seus estudos tiveram – e continuarão tendo – importância, mas, ao nosso ver, necessitam de diálogo com contextos mais visivelmente relacionados com a conversação e a experiência cotidiana, em geral, o que nos faz concordar com parte da crítica de Giddens.

Podemos destacar, dentre as possíveis consequências da referida *reaproximação*, a possibilidade de compor uma etapa no aprendizado da compreensão de linguagens mais complexas. Por outro lado, o processo pode incentivar teóricos e *produtores* de mensagens a encontrar uma linguagem simples para dialogarem com seus respectivos – e até almejados ou necessários – públicos, ou seja, a com eles comunicarem-se não apenas por intermédio de suas obras ou dos estudiosos delas. Seria um *preço a pagar* aos integrantes do cotidiano representado por construções lingüísticas complexas?

Não necessariamente, pois a compreensão ou interpretação constitui um efeito desejado e, em alguns casos, previsto por quem elabora a mensagem. Além disso, tenta dar a ela um caráter ou uma função semelhante à conversação ou mesmo inseri-la em contextos de conversação que tentem apagar as fronteiras entre receptor e mensagem, independentemente dos efeitos da mensagem sobre o receptor. Assim pode concretizar-

se o referido processo de ancoragem e objetivação (Moscovici, 1961) e a capacidade persuasiva da linguagem da publicidade torna-se limitada e pode ser adaptada a cada indivíduo, de acordo com a forma como ele se relaciona com a mensagem, o produto, marca ou serviço e o contexto social em que vive. Outra variável que pode ser considerada em outras reflexões é o tipo de meio de comunicação que veicula a mensagem, pois pode se tratar de uma mídia voltada para o grande público, como a televisão, ou de uma mais dirigida, como o *podcast*, que permite ao usuário escolher o conteúdo e o momento de *consumi-lo*.

4 – Os filhos da mãe

Toda a nossa reflexão nos conduz a afirmar que o publicitário, especialmente o profissional de criação, lida com uma linguagem também gerada pela matriz conversação cotidiana, que dela sofre e nela realiza influências. Não é por acaso que uma das formas de mensurar se não o efeito, mas pelo menos o poder mnemônico de uma mensagem publicitária é a repetição de *slogans* e bordões, por exemplo, na fala das pessoas, como uma forma de atestar a sintonia entre o conteúdo da linguagem e o pensamento ou comportamento do espectador.

Assim como a palavra é uma forma de executar a língua, os códigos da mensagem publicitária – visual, verbal e sonoro – também executam a respectiva linguagem e a ela conferem forma. Desta maneira, o *laboratório da publicidade* não somente propõe como consolida algo semelhante ao rompimento do suposto isolamento entre língua e fala, levantado ao início deste artigo, uma vez que considera uma série de variáveis para dialogar com o público e assim caracteriza uma dependência de códigos ou de signos, bem como da ação dos sujeitos envolvidos com a linguagem.

No que diz respeito ao último aspecto, tanto o código deve ser comum, entre emissor e receptor, já previamente, quanto os efeitos da comunicação devem contribuir para o estabelecimento de laços entre as pessoas, que podem passar a partilhar hábitos de consumo, estilos, valores etc. a partir do contato com a linguagem publicitária. Esta se torna assim capaz de gerar estabilidade e conforto mental para as pessoas, já que tanto obedece quanto reforça ou reforma regras para a vida social. A consolidação deste processo – capaz inclusive de gerar novos significados e assim enriquecer não apenas a linguagem publicitária, mas toda aquela ou todo aquele que com ela e com seus nomes,



marcas e imagens se relacione – tem seu início e seu fim na conversação cotidiana, mãe da comunicação, em geral, e da comunicação publicitária, em particular.

Referências bibliográficas

BERGER, Peter L. & LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1966.

FARR, Robert M. Social representations: their role in the design and execution of laboratory experiments. In: Farr, Robert. M. & Moscovici, Serge. **Social Representations**. Londres/Paris: Cambridge University Press-MSH, 1984. p. 125-147

GIDDENS, Anthony. Estruturalismo, pós-estruturalismo e a produção da cultura. In: Giddens, Anthony & Turner, Jonathan (Orgs.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1996. p. 281-319

JOAS, Hans. Interacionismo simbólico. In Giddens, A. & Turner, J. (Orgs.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1996. p. 127-174.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. 2ª Ed. São Paulo: Vozes, 2003.

SPINK, May Jane & FREZZA, Rose Mary. Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: a perspectiva da psicologia social. In: Spink, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: a perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Cortez, 2004. p. 17-39.