

LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS⁷

DIOGO KAWANO⁸

LEANDRO BATISTA⁹

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O presente artigo traz uma reflexão acerca do uso do humor na comunicação publicitária, apresentando as diversas facetas que esse tem assumido no contexto atual da sociedade. Para tanto, fez-se uma discussão teórica relativa ao tema, na tentativa de propor uma possível abordagem do humor na comunicação de riscos. Atualmente, há nesta área vários estudos que investigam a influência de fatores como auto-eficácia, relevância pessoal e ambivalência sob a perspectiva da *prospect theory*, de forma que o humor é ainda um fator muito pouco considerado nessa dinâmica, na qual aspectos emocionais podem desempenhar uma importante função.

PALAVRAS-CHAVE:

Humor na propaganda; comunicação de risco; *prospect theory*; *framing effect*; tomada de decisão.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade está circunscrita dentro das inúmeras formas em que a sociedade estabelece suas relações de vivência e práticas de consumo. Assim, é de suma importância analisar os mecanismos dos quais a publicidade se utiliza para construir suas mensagens dentro de um contexto que leve também em consideração a conjuntura social e cultural do indivíduo em seu ambiente.

Nesse sentido, tem-se o humor como uma das formas nas quais o discurso publicitário se apoia. Entretanto, como será discutido a seguir, não se tem uma convergência de opiniões no que se refere a sua função, quanto ao entretenimento, à persuasão, à memória, (*recall*), ou a mecanismos complementares (máscaras) ao objetivo de comunicação proposto em uma dada campanha ou anúncio publicitário.

Os apontamentos aqui realizados servirão para suscitar uma reflexão, ainda que embrionária,

7. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

8. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

9. Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

sobre uma possível proposta de uso dessa componente emocional na comunicação de riscos.

2. PERSPECTIVAS DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO

É com relativa facilidade que se vê atualmente campanhas e peças publicitárias que tenham seu conteúdo atrelado ao humor. Entretanto, embora haja esse cenário, o humor, em suas diversas esferas, ainda não é bem compreendido (SHABBIR & THWAITES, 2007), ao mesmo tempo em que não somente tem sido utilizado, como também tenha sido explorado de maneira cada vez mais intensa (LIPOVETSKY, 1989).

Isso faz com que se tenha, de um lado, um largo uso do humor pelos anunciantes e agências publicitárias, e, de outro, uma carência de estudos científicos realizados na área, com algumas abordagens realizadas, por Wasserman (2009) e Bier (2002), gerando um descompasso entre compreensão da temática e uso por parte do mercado publicitário. É daí que vem a importância de uma reflexão dessa temática.

Um dos primeiros estudos a tratar do entretenimento e do humor na comunicação se deu à luz da teoria funcionalista, na segunda metade do século XX, na qual tais aspectos desempenhariam importante papel na satisfação das necessidades específicas da sociedade (WOLF, 2005). Nesse sentido, a hipótese dos usos e gratificações, abordou um aspecto até então considerado novo, ao perguntar: qual uso as pessoas fariam dos meios de comunicação, e não o contrário, ou seja, o que os meios de comunicação fariam às pessoas, em termos de efeitos (WOLF, 2005).

Tal perspectiva proporcionou um ponto de vista no qual a sociedade foi vista como sendo regulada por imperativos funcionais (como a integração, a adaptação e divisão do trabalho e o controle de tensões) e sobre os quais, os meios de comunicação poderiam atuar, ou seja, satisfazendo determinadas necessidades dos indivíduos, como, por exemplo, a de evasão das tensões (Giddens *apud* WOLF, 2005).

Foi justamente nessa linha que os estudos de Wright (*apud* WOLF, 2005) contribuíram na época com a hipótese dos usos e gratificações, ao atribuir aos meios de comunicação de massa a função de “entreter o espectador, dando-lhe condições de evadir das ansiedades e dos problemas da vida social” (WOLF, 2005). Da mesma forma, como aponta Wolf, outras pesquisas surgiram (COMSTOCK ET ALII, 1978) sobre o consumo da televisão motivado especialmente pela óptica do entretenimento.

Entretanto, muito embora a hipótese dos usos e gratificações tenha sido relevante ao mencionar tais aspectos, é importante ressaltar que o humor pode desempenhar várias outras funções que não somente à de entretenimento como evasões de tensões. Atualmente, a própria geometria da sociedade traz consigo elementos que tornam esse cenário ainda mais complexo.

O primeiro deles se refere à dissolução de ideias e conceitos da chamada sociedade Pós-Moderna, onde não se torna mais viável a oposição rígida entre aquilo que os indivíduos consideram sério e o não-sério (LIPOVETSKY, 1989). Nesse sentido, o autor sublinha que na atual sociedade Pós-Moderna, o humor atravessa as mais diversas formas da cultura: na moda, nos jornais e, “cada vez mais, a publicidade, as emissões de animação, os slogans, a moda, adotam um estilo humorísti-

co” (LIPOVETSKY, 1989), que contribui nas mais diferentes áreas para a quebra da fronteira entre o sério e o não-sério.

Ademais, tal dissolução entre os referidos termos se daria devido a uma sobrevalorização do indivíduo, onde tais relações são mais porosas, e onde o cômico tornou-se um imperativo social (LIPOVETSKY, 1989).

A essa dinâmica se tornam complementares os aspectos trazidos por Hall (1998), no que se refere à nova dimensão do sujeito pós-moderno, híbrido, composto de várias identidades decorrentes de um cenário no qual os fluxos de informação são potencializados pelo processo da globalização.

O outro elemento importante a ser discutido, e que não foi considerado na hipótese dos usos e gratificações, dada sua limitação temporal, diz respeito ao desenvolvimento do mercado consumidor que ocorreu nas últimas décadas. A expansão populacional, associada à crescente oferta de produtos e serviços, fez com que o cenário competitivo se tornasse muito mais complexo, onde a disputa em nível mercadológico forçou empresas a verdadeiramente cativarem seus públicos de forma emocional, e não mais somente com apelos racionais.

Nesse contexto, a publicidade se utiliza das novas ferramentas e busca fortalecer a relação dos consumidores com uma determinada marca ou produto. Para isso, a comunicação mercadológica têm se dedicado a estabelecer um vínculo emocional com seu público, processo que faz parte daquilo que Jenkins chama de economia afetiva (2009), na qual os aspectos emocionais seriam a grande força motriz na decisão de audiência e compra por parte dos consumidores. É dessa relação entre emoção através do humor que se torna profícuo um entendimento básico acerca dos princípios que tangenciam os aspectos emocionais.

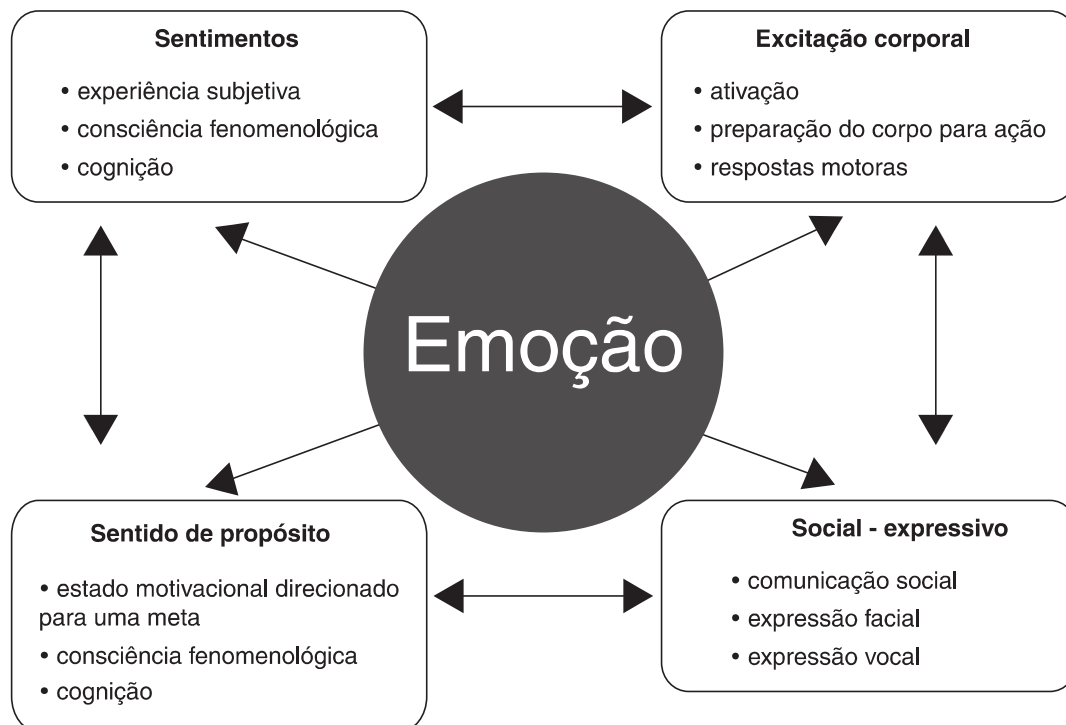
A emoção pode ser considerada como sendo uma resultante de quatro componentes: sentimento, excitação corporal, sentido de propósito e o fator social-expressivo (Reeve, 2006), sendo que cada um deles atua de forma determinante e interativa na constituição de uma emoção.

O primeiro componente, do sentimento, diz respeito ao caráter subjetivo em que toda emoção atua, em um nível interno, cujas raízes são sempre decorrentes de processos cognitivos (Reeve, 2006). É importante mencionar que o sentimento, portanto, não é sinônimo de emoção, mas sim um de seus constituintes. Já no componente “excitação corporal”, é onde se dão todas as ativações e respostas biológicas e fisiológicas, tais como aumento do ritmo cardíaco, liberação de hormônios, contração da musculatura, suor, dentro outros, dependendo da emoção que é experienciada.

Já o componente propositivo se relaciona com a finalidade de uma determinada emoção, ou seja, sua dimensão motivacional, que irá dirigir a emoção para a conquista de uma meta. E, por fim, há o componente social-expressivo, que muito dialoga com o último aspecto apresentado. É através dele que uma emoção consegue comunicar algo ao ambiente; é a expressão propriamente dita de uma emoção, que pode ocorrer na forma de uma risada, de um gesto ou de uma expressão facial (Reeve, 2006, p.191).

A dinâmica desses componentes pode ser vista na ilustração abaixo, que mostra como os fatores se conectam e interagem entre si para constituir uma emoção específica.

OS QUATRO COMPONENTES DA EMOÇÃO



Adaptado de Reeve, 2006, p.191.

As considerações acima trazem de relevante o fato de que em uma dada mensagem publicitária e, sobretudo na comunicação de riscos, pelo menos três dos quatro elementos supracitados estão envolvidos, a saber: (1) a excitação corporal (de medo, por exemplo) que decorre diante do conteúdo de um anúncio que apresenta apelo emocional, (2) as experiências subjetivas e de cognição que são recuperadas da memória, e (3) o estado motivacional em que o indivíduo se encontra para alcançar uma determinada meta (Comprar um carro de luxo? Parar de fumar?).

Ainda sim, mesmo diante dessa dinâmica, os efeitos do humor ainda não apontam para uma mesma direção no que se refere à eficácia de seu uso. Shimp (2002), por exemplo, confere ao humor um importante método para atrair a atenção e aumentar o gosto pela marca anunciada, mas afirma não obter grandes vantagens para aumento da persuasão (fato que é notoriamente preocupante do ponto de vista da comunicação de riscos, na qual a persuasão é o principal objetivo da mensagem transmitida).

Além disso, nem sempre, o humor pode assumir o papel mais evidente em uma comunicação publicitária/de risco. Por vezes, como indica Shabbir e Thwaites (2007), o humor pode servir como “máscara” para encobrir mensagens que buscam ou apresentam apelos que criam falsas crenças ou expectativas em relação ao produto ou ideia, fazendo com que o humor adquira um caráter estratégico na elaboração de campanhas públicas e evidenciando que, de fato, a temática é um importante fator a ser melhor estudado e compreendido do ponto de vista científico.

3. PERCURSOS NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO DE RISCOS

Embora se tenha mencionado o termo comunicação de risco pontualmente no presente trabalho, faz-se oportuno, neste momento, resgatar a sua precisa definição, uma vez que se discutirão brevemente alguns aspectos até então estudados referentes a essa modalidade específica de comunicação.

O Conselho Nacional de Pesquisa dos Estados Unidos entende a comunicação de riscos como um processo interativo de troca de informação e opiniões entre indivíduos, grupos e instituições, envolvendo mensagens que expressam a natureza do risco e preocupações decorrentes da percepção de uma determinada situação (NATIONAL RESERACH COUNCIL, 1989). Dentre essas mensagens que expressam risco podemos citar, por exemplo, o consumo do cigarro e da bebida alcoólica, a realização de exames preventivos ou de detecção de doenças (câncer de mama, câncer de pele), dentre outros.

Em geral, esse tipo de comunicação surge, segundo Sjoberg (2007), diante de um cenário no qual há uma diferença entre o risco percebido entre as duas partes, que podem ser, por exemplo, os especialistas de um determinado tema, que estão cientes de um risco sobre saúde, e um determinado segmento da população, que desconhece o assunto ou não tem uma percepção de risco associado a um comportamento.

Isso faz com que a comunicação de risco assuma um importantíssimo papel na sociedade, uma vez que seu objetivo maior tem por base persuadir um determinado público a adotar medidas que vise ao seu bem-estar ou, em determinados casos, que evitem a própria morte do indivíduo.



Campanha contra dengue da Prefeitura de Pindamonhangaba-SP. Abordagem negativa é caracterizada pelo texto "Dengue

mata” sobre o fundo preto que simula os sinais cardíacos de um paciente.

FONTE: <http://www.tribunadonorte.net/noticias.asp?id=8285&cod=1&cedi=183>. Acesso em 11 de abril de 2012

Essa distinção entre a comunicação publicitária, que molda e direciona seu discurso na tentativa de promover/vender um determinado produto ou serviço, e a comunicação de risco, que busca formas de convencimento nas quais quase sempre implica na mudança de um hábito consolidado de risco (ou não saudável), evidencia o enorme desafio que esta última modalidade de comunicação tem diante de um cenário tão específico e complexo ao mesmo tempo.

Diante desse cenário de riscos, o processo de decisão torna-se um fator absolutamente relevante. Contudo, ainda que ele tenha sido estudado desde os anos 40 do século passado, à luz das ciências econômicas, foi somente trinta anos mais tarde que a decisão passou a ser pesquisada sob o ponto de vista da psicologia cognitiva experimental (TVERSKY & KAHNEMAN *apud* TONETTO et al 2010).

No mesmo trabalho, Tonetto e seu grupo, recuperam também o conceito de decisão como sendo a escolha dentre duas ou mais alternativas, ideia que se diferencia de julgamento, na qual há a avaliação de duas ou mais opções possíveis. Nesse sentido, é importante ressaltar ainda a existência de dois tipos de decisão: a decisão de risco, que implica no conhecimento das probabilidades associadas à escolha por parte do indivíduo, e a decisão de incerteza, cenário no qual o indivíduo desconhece os resultados de uma escolha (TVERSKY & FOX *apud* TONETTO et al 2010).

Soma-se a isso outro ponto de grande importância, e que tem orientado vários estudos que abordam a comunicação de riscos (BROEMER, 2002). Trata-se do fato de que uma mesma informação pode receber diferentes respostas de seu público simplesmente alterando-se a sua configuração (*frame*), ou mais especificamente, nesse caso, apresentando uma mesma mensagem sob uma perspectiva de ganho ou de perda, estudos cujos efeitos receberam o nome de *Prospect Theory* (KAHNEMAN & TVERSKY, 1984).

Assim, haveria uma determinada recorrência de resultados associados a essa teoria: o efeito de certeza, que indicaria que as pessoas tenderiam a preferir resultados seguros a correr riscos, em uma situação de ganho, e o efeito de reflexão, no qual tal tendência se inverteria, ou seja, dada uma situação de perda, haveria uma maior propensão de busca pelo risco (KAHNEMAN & TVERSKY *apud* TONETTO et al 2010). A configuração seria, desde modo, as diferentes maneiras de se apresentar uma situação para uma determinada decisão (KUHBERGER, 1995).

Para tanto, os estudiosos dessa área têm se dedicado a pesquisar diferentes moderadores da configuração (*gain/loss framing*), (VAN’T RIET & DE VRIES, 2011) na tentativa de compreender os impactos que tais fatores assumem nesse tipo de temática.

Um deles foi abordado especificamente por Van’t Riet et al (2008), que procurou observar a relação existente entre a ideia de auto-eficácia e as *gain and loss framed messages* no que se refere à saúde.

O conceito de auto-eficácia é entendido como a confiança que um indivíduo tem para realizar um comportamento sugerido (BANDURA, 1986), e não deve ser confundido com eficácia percebida, que se refere à percepção de que uma determinada ação sugerida irá evitar o risco (ROGERS,

1975), muito embora ambos os conceitos possam estar intimamente relacionados.

O ponto a ser aqui destacado é, contudo, a hipótese de que o *frame* de perda tende a ser mais persuasivo que o *frame* de ganho, uma vez que a perda é vista com uma ameaça (VAN'T RIET et al, 2008). De modo paralelo, também a auto-eficácia é um determinante forte para uma motivação direcionada ao comportamento saudável (SCHWARZER, 1992), situação que resultaria no fato de que, pessoas com um nível alto de auto-eficácia, ou seja, confiantes de que poderiam realizar um comportamento sugerido (no caso, parar de fumar), estariam mais motivadas a se engajar na proposta apresentada sob o ponto de vista de perda (VAN'T RIET et al, 2008), hipótese que se confirmou no trabalho apresentado pelo autor.

Isso traz uma importante consideração a ser destacada: nem sempre, como se previa por meio da *prospect theory*, o *frame* de ganho é mais eficaz que o *frame* de perda (ROTHMAN et al, 1993) em uma situação de prevenção de risco (situação na qual o indivíduo prefere aquilo que é certo); assim como o oposto: nem sempre o *frame* de perda é mais eficaz em situação de detecção de um risco já existente (descobrir que já está doente tenderia o indivíduo a aceitar o risco e estar mais suscetível à mensagem de perda).

Desse modo, a presença de certos moderadores, como a auto-eficácia, pode influenciar consideravelmente o modo como uma determinada mensagem é assimilada em termos de sua aceitação. É desta mesma forma análoga que Broemer (2002), notou que em condições de alta ambivalência, as pessoas se veem mais convencidas diante de um *frame* de perda, entendendo ambivalência como uma reação positiva e negativa de forma coexistente frente a um objeto (PRIESTER & PETTY, 2001). Por conseguinte, é razoável afirmar que há fatores, tais como os acima apresentados, que influenciam no modo de como as mensagens, tanto sob o ponto de vista de perda como sob o de ganho, apresentam um caráter persuasivo.

A presença de aspectos emocionais envolvidos nesse processo torna o assunto ainda mais complexo, e tem sido cada vez mais motivo de interesse de pesquisa (NABI, 2003), dada sua natureza mais integrada dos processos decisórios.

Parte dessa compreensão mais holística se dá graças à evolução dos estudos, a partir de Slovic (2002), que propôs a divisão da estrutura de pensamento em dois sistemas, frente a uma situação de tomada de decisão, chamados de Sistema 1 e Sistema 2 (STANOVICH & WEST *apud* TONETTO et al 2010).

Tais sistemas apresentariam diferenças bastante expressivas: enquanto o Sistema 1 seria responsável por operações rápidas, automáticas, carregadas emocionalmente, paralelas e sem exigir grandes esforços, o Sistema 2, por outro lado, teria uma dinâmica lenta, seriada, analítica e que exigiria maiores esforços (DE NEYS, 2006).

Nessa perspectiva, Cassotti *et al* (2012), apresenta a Teoria do processamento duplo (Dual-process theory), indicando que o processo decisório seria uma combinação entre os Sistemas 1 e 2, além de conter um importante caráter emocional.

Para aprofundar o papel do contexto emocional, o mesmo estudo acima referido fez uma pesquisa na qual os participantes foram expostos a imagens de duas valências distintas: as de caráter

positivo (agradáveis/alegres) e as de caráter negativo (desagradáveis). A seguir, tais pessoas foram solicitadas a participar de um jogo em que elas tiveram que escolher entre duas opções: uma na qual se ganhava, com 100% de certeza, apenas parte da remuneração inicial dada a eles, e outra, que envolvia probabilidade, mas com a possibilidade de resgatar toda a remuneração ofertada ou perda total do montante.

De forma análoga, fez o mesmo experimento, mas com o *frame* de perda, ou seja, ao invés de afirmar que o indivíduo ficaria com parte do montante na opção 100% certa, a mensagem era a de que você perderia parte do valor ofertado (o que seria equivalente, em termos, finais, à mesma quantia do *frame* positivo).

A proposta foi aplicada em três grupos: (1) que foi exposto a imagens de valência negativa, (2) que foi exposto a imagens de valência positiva e (3) um grupo de controle, que não foi exposto a nenhum tipo de imagem e que apenas realizou o jogo proposto.

O resultado confirmou a hipótese de que as pessoas tendem a arriscar menos quando estão sob um contexto emocional positivo, e que quando são expostas a um *frame* de perda. Adiante, para os dois outros grupos (expostos a imagens negativas e o grupo de controle), a tendência de arriscar se confirmou diante de uma perspectiva de perda.

Todavia, deve-se ressaltar que o estudo abordou uma tomada de decisão de ordem financeira (ficar ou perder determinada quantia de dinheiro). Alguns estudos, como o de Fagley e Miller, apontado no trabalho de Tonetto et al (2010) apontam para uma diferença no efeito de configuração (*gain/loss framing*) conforme o tipo de dilema apresentado, cenário no qual tal efeito se daria de forma mais robusta em situações que envolveriam vidas humanas, quando comparadas a decisões de ordem financeira.

Outros estudos também foram realizados na tentativa de se compreender com maior exatidão a relação existente entre a emoção e os efeitos de configuração, como os de Keller, Lipkus e Rimer (ver TONETTO et al 2010) nos quais foi detectado que pessoas sob o estado de humor positivo são mais persuadidas diante de mensagens configuradas sob a perspectiva de perda, tanto na forma de humor induzido como em situações naturais.

Mais além, contudo, estudos da esfera da neurociência foram realizados na tentativa de definir quais estruturas cerebrais são ativas diante dessas situações. Sabe-se, por exemplo, que, de forma geral, a amígdala e estruturas adjacentes dos núcleos da base estão relacionadas com desencadeamentos emocionais (ver CASSOTI et al, 2012), mas há divergência quanto ao que se sabe sobre o papel dessas estruturas no processo de configuração, com estudos mostrando que mesmo diante de um comprometimento severo da amígdala, não houve alteração no efeito de *framing* (TALMI et al, 2010), demonstrando um largo caminho científico nas diversas vias dessa temática a ser traçado de modo a se alcançar maior consistência de resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o conteúdo e, conforme apresentado na introdução, nota-se que o tema aqui discutido apresenta alguns importantes aspectos a serem considerados.

O primeiro deles reside no fato de que há um descompasso entre a alta recorrência do humor nas campanhas publicitárias e o entendimento ainda não exato do assunto sob o ponto de vista científico.

Ademais, como foi anteriormente pontuado, tal recorrência parece ser reflexo também da forma de como a sociedade atual está caracterizada, com sua organização não mais alicerçada em limites estanques e bem definidos nas relações sociais, fazendo com que não somente na publicidade como em também outras formas culturais o humor tenha sido notado com maior frequência.

Ainda, diferentes facetas têm sido atribuídas ao humor ao longo do tempo e dos diferentes estudos, que vão desde as primeiras considerações advindas das teorias da comunicação (do entretenimento na hipótese dos usos e gratificações), até perspectivas mais atuais e elaboradas que tangem o uso de máscaras para encobrimento de certas proposições nas mensagens e o fortalecimento das relações das empresas com seus consumidores, lugar onde as emoções assumem papel fundamental nessa dinâmica.

Por fim, em vista dos percursos nos quais o humor foi considerado, traçou-se uma reflexão da comunicação de riscos a partir de diferentes aspectos (moderadores) que podem atuar na forma de como essa modalidade de comunicação é percebida, e mais do que isso, de como os indivíduos se veem persuadidos frente a essas questões, indicando uma possibilidade para o humor nessa esfera, que ainda apresenta um campo fértil para pesquisas futuras, frente à importância que a comunicação de riscos assume no contexto social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDURA, A. **Social foundations of thought and action**. Englewood Cliffs:Prentice-Hall, 1986.

BROEMER, P. **Relative effectiveness of differently framed health message**: The influence of ambivalence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 658-703, 2002.

CASSOTTI, M., HABIB, M., POIREL, N., AÏTE, A., HOUDÉ, O. & MOUTIER, S.

Positive Emotional Context Eliminates the Framing Effect in Decision-Making. *Emotion*. Advance online publication. doi: 10.1037/a0026788, 2012.

DE NEYS, W. **Dual processing in reasoning**: Two systems but one reasoner. *Psychological Science*, 17, 428–433. doi:10.1111/j.1467- 9280.2006.01723.x, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KAHNEMAN, D and TVERSKY, A. **Choices, values and frames**. *American Psychologist* 39:341-350, 1984.

KÜHBERGER, A. **The framing of decisions**: A new look for old problems. *Organizational or and*

Human Decision Processes, 62(2), 230-240, 1995.

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

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle, **Histórias das teorias da comunicação**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

NATIONAL RESEARCH COUNCIL, **Improving Risk Communication**. Washington DC: National Academy Press, 1989.

PRIESTER, J.R., & PETTY, R. E. **Extending the base of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension**. Journal of Personality and Social Psychology, 80, 19-34, 2001.

REEVE, Johnmarshall. **Motivação e emoção**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

ROGERS, R.W. **A protection motivation theory of fear appeals and attitude change**. The Journal of Psychology, 91, 93-114, 1975.

ROTHMAN, A. J., Salovey, p., Antone, C., Keough, K., & Drake Martin, C. **The influence of message framing on intentions to perform health behavior**. Journal of Experimental Social Psychology, 29, 408-433, 1993.

SHABBIR, H., & THWAITES, D, **The use of humor to mask deceptive advertising**. Journal Of Advertising, 36(2), 75-85, 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SJÖBERG, L. **Risk communication between experts and the public: perceptions and intentions**. Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 4 – nº6 – 1º semestre de 2007. São Paulo: ECA/USP, 2007.

TONETTO, Leandro Miletto; BRUST, Priscila Goergen and STEIN, Lilian Milnitsky. **Quando a forma importa: o efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão**. Psicol. cienc. prof. [online]. vol.30, n.4, pp. 766-779. ISSN 1414-9893. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932010000400008>, 2010.

VAN 'T RIET J, RUITER R, DE VRIES H. **Preaching to the choir? The influence of personal relevance on the effects of gain- and loss-framed health-promoting messages**. Journal of Health Psychology, 2011.

VAN 'T RIET, J., RUITER, R.A.C., WERRIJ, M.Q., & DE VRIES, H. **The influence of self-efficacy on the effects of framed health messages**. European Journal of Social Psychology, 38, 800-809, 2008.

WEGENER, D. T., Petty, R. E., & Klein, D.J. **Effects of mood on high elaborations attitude change:** The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24, 25-43, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.