
O riso como acontecimento comunicacional, a partir da perspectiva de **Ciro Marcondes Filho**¹

Lidiane Porto MORAES²
Alexandre Tadeu dos SANTOS³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este texto dispõe-se a levantar questões acerca de como o riso opera uma transformação comunicacional. A proposta é apontar reflexões da sua relação extraordinariamente de comunicação no tempo presente, por meio da conexão entre emissor e interlocutor. A linguagem, assim como a cultura, integram a percepção do sorrir. Desse modo, o riso é por si só comunicação que permeia as relações sociais e culturais, se fazendo presente em diferentes meios de comunicação de massa. Buscamos compreender o riso como ato disruptivo, a partir da frase do comediante Paulo Gustavo: “Rir é um ato de resistência”, evocada em um programa de televisão.

PALAVRAS-CHAVE: riso; comédia; cultura; comunicação; televisão.

Introdução

“Eu faço palhaçada, você ri, eu fico com o coração preenchido aqui. Eu me sinto realizado de estar conseguindo te fazer feliz. Rir é um ato de resistência” (Paulo Gustavo, 2020). Estas foram algumas das últimas palavras ditas pelo ator, diretor e humorista Paulo Gustavo, em sua aparição na televisão durante o programa *220 Volts Especial de Fim de Ano*.

A citação foi feita em um produto da TV paga, exibido em um especial na TV aberta, em meio ao caos da pandemia de Covid-19. Inclusive, no contexto em questão, as pessoas utilizavam das produções audiovisuais para se comunicar e fazer rir, talvez como uma forma de resistir ou re“existir”. Outros produtos foram vinculados na telinha, como é o caso das séries *Diário de Um Confinado* e *Amor e Sorte*, ambas exibidas na TV Globo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa - Estudos de Televisão e Televisualidades do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (etapa remota), realizado de 29 a 31 de agosto de 2023.

² Doutoranda e Mestra em Comunicação, pelo PPGCOM, da FIC-UFG, email: lidianne.porto@discente.ufg.br.

³ Doutor em Comunicação, Professor do curso de Publicidade e Propaganda, da FIC-UFG, email: alexandre@ufg.br.

A frase ecoada após a morte do comediante nos trouxe a reflexão do riso como um ato disruptivo, um fenômeno performático e totalmente comunicacional. Inclusive, observar as múltiplas vezes em que foi repetida nas matérias jornalísticas e homenagens feitas a Paulo Gustavo é o que acarretou na intriga para a elaboração deste estudo.

A proposta teórico-metodológica do artigo é apresentar a perspectiva do riso como um momento comunicacional, amparados na visão de Marcondes Filho e fazendo articulação com autores da teoria do riso, como Bergson (2001), Minois (2003) e Propp (1992). O intuito central é apontar as suas congruências e a estratégia comunicacional presente no elemento sorrir, além da função da televisão como propagadora para a massa.

Rir é comunicar

Ao se debruçar nos estudos das teorias da comunicação, Temer salienta que a “comunicação é a ação de tornar comum uma idéia (sic), ou ainda, uma ação que não se realiza sobre a matéria, mas sobre o outro” (2005, p.276). Portanto, a ação comum do riso pode ser classificada como comunicação.

Signates delinea algumas exigências da superação da exogenia no campo da comunicação, sendo algumas de caráter social ou sistêmico. Para o pesquisador, “estudar comunicação é, sempre, de algum modo, estudar um ‘entre’” (2015, p.146). Compreender a comunicar e o riso é olhar pelo entre das suas enunciações, não como um simples canal emissor de mensagem, mas talvez por partículas que vão se agregando.

Marcondes Filho diz que comunicar é algo que acontece entre os indivíduos. Porém, não se trata de uma relação material, “não é um esquema de caixinhas ligadas por fio”, em que há o deslocamento de um para outro. “Comunicação é uma relação entre pessoas, um certo tipo de ocorrência em que se cria uma situação favorável à recepção do novo” (2008, p.8).

Por meio do processo comunicativo, o ser humano estabelece relações sociais dizendo algo sobre si e a sociedade. A forma como isso é interpretado está atrelada à percepção de mundo e a sua cultura.

[...] Imaginemos alguém contando uma piada. Todos ouvem, todos estão atentos, há um direcionamento coletivo para aquele que está com a palavra. Quando a piada termina, todos riem, ou só alguns; pode acontecer também que ninguém ria da piada. O riso geral não quer dizer que todos entenderam ou sentiram a piada da mesma forma. Alguns podem não ter entendido, mas riram assim mesmo. Outros podem ter entendido mas, não riram, porque acharam a piada de mau gosto. Como cada um reage é coisa de cada um. Uma mesma piada rebate diferentemente em cada pessoa. Cada um extrai dela o que convém. Isso é a comunicação. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26).

Assim como Marcondes Filho (2008) cita, a comunicação é isso, uma ação ativa, em que cada indivíduo reage conforme a sua vivência de mundo, a compreensão da linguagem e dos signos ali envolvidos. O riso associado à comunicação segue igual percurso, recebendo diferentes interpretações do seu público. Em síntese, mais importa o desempenho da plateia, ou no caso, do interlocutor ao desempenho daquele que ocupa o palco e é detentor da fala.

É intrigante observar as congruências entre o fenômeno do riso e o comunicacional. Marcondes Filho destaca que a comunicação não é uma ação passiva, no intuito de transferir algo, contudo pode ser classificada como uma espécie de experiência e imersão. “Ou seja, a comunicação ou o acontecimento comunicacional – talvez o termo mais apropriado – é um fenômeno, ela tem a capacidade de nos desarranjar, de nos desestabilizar, de provocar e, através disso, nos levar a pensar, nos incomodar” (2019, p.19).

O riso também faz isso, é um momento de disrupção. A risada só acontece quando nos despertamos a algo, numa resposta do cérebro ao estímulo recebido, seja pelo incômodo ou uma expressão de prazer. É como se diferentes peças de um quebra-cabeça chamado acontecimento comunicacional fossem encaixadas e o riso fosse o desfecho da brincadeira.

Destarte, quando associamos ao riso, compreendemos que é provocado um ato disruptivo, uma reação no interlocutor. No caso da frase “rir é um ato de resistência” podemos dizer que há reflexão e certo ar de inquietação no telespectador. Ainda, para que o riso realmente exista é necessário a produção de sentido, igualmente ao acontecimento comunicacional.

Os pensadores da cibernética, especialmente do construtivismo radical, diziam que você não pode comunicar nada ao outro, porque o que você viveu é só seu, está dentro de você, é algo interno. Você pode transformar essa vivência em palavras, mas vai parcamente conseguir traduzir aquilo que você vivenciou, e a palavra na cabeça do outro irá repercutir na forma que esse outro a receber. (MARCONDES FILHO, 2019, p. 24).

Analisando a citação anterior, ela poderia ser aplicada para iguais situações, ao se falar do riso ou do acontecimento comunicacional. Isso porque a risada é um fenômeno social, em que as pessoas sorriem juntas quando estão em conexão com situações da memória ou ao serem estimuladas.

“A comunicação tem essa capacidade de não apenas ser absorvida, mas incorporada e tornar-se constituinte de um novo momento de nossa própria identidade” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 19). E o riso é parte de nós, sendo categorizado como acontecimento comunicacional, tendo em vista que ele não é algo palpável, mas uma realidade em que vivenciamos e participamos.

Marcondes Filho explica que a comunicação não é palpável, de ordem material, mas algo em que é permitido sentir os rastros ou consequência:

O fenômeno da comunicação, então, vai ter duas faces claramente distintas: eu diria que o objeto comunicacional, seja um produto cultural, uma produção estética, uma palestra, um diálogo, uma aula, tem sempre duas faces: uma chamada imanente, que são componentes físicos e materiais, os personagens, a trama etc., e outra, que é a face transcendente, um plano que foge dos dados imediatos e de seus personagens e nos remete a uma instância menos apreensível mas perceptível: eu sinto isso e os efeitos disso (MARCONDES FILHO, 2019, p. 25).

Referindo ao riso como um fenômeno comunicacional temos bem delineadas as duas faces. De um lado, as circunstâncias em que evocam o sorrir e, de outro, os sentimentos e interpretações que acarretam na risada. Portanto, a comunicação ocorre bem no ato da risada.

Segundo a Nova Teoria de Marcondes Filho, a comunicação acontece ou não acontece. “O receptor tem que sentir o choque transformador derivado do contato com a alteridade, com aquilo que o atinge, o provoca, o faz pensar, o força a pensar. Caso contrário, nada ocorreu. A comunicação acontece de um golpe: há uma mudança de estado” (MARCONDES FILHO, 2012, p.46).

Todavia, na Nova Teoria, a ocorrência ou não da comunicação depende da intencionalidade ou decisão do receptor. “Enquanto eu permanecer isolado ou me isolando do universo em meu redor, nada me atingirá; serei aquele indivíduo do modelo luhmanniano que só percebe o mundo através de sua janela e não se mistura jamais com ele” (MARCONDES FILHO, 2012, p.47).

Neste modelo, temos um indivíduo fechado à comunicação, ou no caso um ser que não se permite sorrir. Para existir o acontecimento comunicacional é necessário a permissão para a transformação:

A comunicação, ao contrário, é autorização, é permissão, é contato com o diferente, o estranho, o incomum. Aquilo que não sou eu, isso sim pode provocar em mim transformações, alterar meu quadro, permitir que eu me transforme e, assim, demonstre que ainda estou vivo, ao contrário do caso anterior, em que o indivíduo enterra-se vivo em suas próprias convicções e nega a vida (MARCONDES FILHO, 2012, p. 47-48).

No dicionário da comunicação, Marcondes Filho escreve o significado de acontecimento comunicacional, tido como um dos principais conceitos para a Nova Teoria. Para ele, o fenômeno comunicacional é avaliado pela transformação e mudança:

Se na sinalização ativa ocorrem estratégias de sedução, convencimento ou de criação de signos distintivos para chamar a atenção do outro e na segunda, na informação, dá-se o plano da escolha de signos que complementa um repertório pré-existente, na comunicação temos o Acontecimento que nos confronta, interfere na forma de ver o mundo e as pessoas (MARCONDES FILHO, 2014, p.37).

No caso do riso, ele se configura como um acontecimento comunicacional, não sendo uma condição normal da comunicação. O riso assume a ideia de algo disruptivo, resultado do confronto que afeta e traz uma resposta ativa da sociedade. Todavia, no terreno social seguimos sorrindo, em um processo de convergência.

Na tela da TV: o riso como um fenômeno de convergência

Jenkins (2009) considera como convergência não apenas um fenômeno tecnológico, mas aquilo que se amplia ao cérebro e as interações sociais, em que decodificamos os produtos culturais e o transformamos em textos ou talvez risos.

“Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (JENKINS, 2009, p.29).

Quando suscitamos um discurso que vem da televisão e evoca o riso na população podemos dizer que estamos tratando de uma convergência. Neste caso, o poder do produtor de mídia e o poder do produtor do consumidor interagem de forma a provocar um acontecimento comunicacional.

Esse riso como ato disruptivo, e de fato comunicação, ocorre por meio da televisão, que Covallesky (2009) diz sintetizar os veículos de comunicação de massa, em decorrência de sua condição de alcançar as pessoas de forma plural. Além disso, a telinha possui a função de aliar entretenimento e comunicação.

Segundo Machado (2003), existem múltiplas teorias acerca do que poderia ser ou não a televisão. Há perspectivas de que ela esteja vinculada à vida cotidiana, ao espaço público, à cultura popular, ou até mesmo a ferramentas de mediação entre emissores e receptores. Contudo, o pesquisador considera que “**a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela**”. (MACHADO, 2003, p.12. Grifo do autor).

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. Para falar de televisão, é preciso definir o **corpus**, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de **televisão**. (MACHADO, 2003, p.19-20. Grifo do autor.).

Na ocasião, a televisão enquanto meio de comunicação de massa se configura como uma ferramenta para a propagação do riso, que seria o acontecimento comunicacional. Nesse sentido, ainda que um produto que saiu da televisão paga e foi exibido na TV aberta, por meio de um processo de hibridização, deu sentido à narrativa.

A televisão, estabelecida como um produto da indústria, nos anos 1970, se faz desde o princípio como um veículo de comunicação de massa, destinando as suas narrativas a um grande público.

Mesmo o produto mais **difícil**, mas sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência de televisão é, ainda

assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores e, portanto, muito superior à mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área da literatura.. (MACHADO, 2003, p.30. Grifo do autor.)

Ao marcar um encontro com a televisão, mesmo no contexto da pandemia, o ator, comediante e humorista, Paulo Gustavo, conseguiu se comunicar com a população por meio da expressão dita: “Rir é um ato de resistência”. Além de fazer uso do veículo de comunicação de massa para levar e dar voz às suas histórias, ele provocou um ato disruptivo, por meio do riso, e assim também da comunicação.

Eu rio, tu ris, ele ri

Invocado por Nietzsche:

É belo calar-se junto,
Mais belo é rir junto, ...
Se eu fizer bem, calaremos,
Se eu fizer mal, riremos. (MINOIS, 2003, p.520).

O fenômeno do riso, similar à comunicação, também possui indagações e é objeto de pesquisa dos estudiosos nas áreas do teatro, arte, filosofia, história, sociologia, psicologia e até mesmo a medicina. Minois (2003) salienta que o riso é, por vezes, amigável, angélico, agressivo, sarcástico, escarnecedor, sardônico, e incorpora aspectos do humor, burlesco e grotesco, sendo plural e ambíguo.

Entre os elementos pertencentes ao ser humano destaca-se a comicidade, própria do riso. Desta forma, a expressão “o homem é um animal que sabe rir” pode ser adaptada a “o homem é um animal que faz rir”. Vale pensarmos que o resultado disruptivo da risada só é possível graças à comunicação ali empregada, pois sem comunicação também não teríamos o riso.

Bergson (2011) evidencia que o riso está destinado ao cérebro, a inteligência pura e ao instante de anestesia instantânea do coração. Em igual condição à comunicação, já mencionada no texto por Marcondes Filho, o riso também não é passivo, pois ele necessita do outro, de um eco, de um grupo.

Todos os dias nós tentamos sorrir ou arrancar o sorriso de alguém, pois o riso assume diferentes características na vida social, sendo parte de múltiplos espaços. O

humor está onipresente em diversos meios e é parte do comunicar, talvez podemos dizer daquilo que é humano. Há riso nos diálogos cotidianos, no jornalismo, na publicidade, nas produções audiovisuais e até mesmo em terapias e tratamentos de doenças nos hospitais.

O humor ocupa múltiplos espaços sociais e perpassa várias definições, isso porque ele é múltiplo. “O humor surge quando o homem se dá conta de que é estranho perante a si mesmo; ou seja, o humor nasceu com o primeiro homem, o primeiro animal que se destacou da animalidade” (MINOIS, 2003, p. 79).

Se onde há fumaça, há fogo, onde há riso, há humor, classificado como a quintessência do riso. “O olhar humorístico é capaz de nos fazer sorrir de qualquer coisa - mesmo que seja de asneira e do fanatismo” (MINOIS, 2003, p.305). Contudo, nem todo ser humano é detentor do humor, distinguindo os risíveis dos demais.

Vale lembrar de grandes comediantes detentores de uma das tarefas mais difíceis, provocar o riso. Nomes como Charles Chaplin, Mazaropi, Ary Toledo, Jô Soares, Oscarito e Grande Otelo, e Paulo Gustavo são alguns dos que se consagraram por meio do humor. Cada qual em sua época, ou seja, no tempo presente, realizou um acontecimento comunicacional com a sociedade, trazendo à tona assuntos que interessam a vida, seja em forma de crítica social ou entretenimento.

O riso e a comunicação são inerentes à cultura vigente e à conexão do ser humano consigo e as coisas, no compartilhamento de signos e códigos em comum, permitindo a concepção de sentido.

Por mais franco que o suponham, o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, eu diria quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários. Quantas vezes já não se disse que o riso do espectador, no teatro, é tanto mais largo quando mais cheia está a sala; quantas vezes já não se notou, por outro lado, que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, sendo, portanto relativos aos costumes e às ideias de uma sociedade em particular? (BERGSON, 2001, p. 5).

Dito isso, a compreensão do riso e a comunicação estão localizadas no contexto histórico, social, econômico e político comum, já que sem isso ambos não ocorrem efetivamente. Pensando nesta perspectiva dá até para elencar as mudanças ocorridas no processo comunicativo ao longo dos anos e da sociedade, também dos estilos de comédia e humor desenvolvidos em cada geração e país.

Propp delinea bem a condição, quando identifica o humor como partícipe da história de cada povo. “Cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas” (PROPP, 1992, p.32).

Isso quer dizer que o riso é atual, social, econômico, histórico, político e parte do comunicar, pois penso que podemos afirmar não haver riso sem que exista comunicação. O riso é totalmente ativo e faz parte da conexão com a linguagem. Além disso, ele assume significação social e avança os limites da estética, ficando entre meio arte e vida.

O riso, portanto, não é da alçada da estética pura, pois persegue (de modo inconsciente e até imoral em muitos casos particulares) um objetivo útil de aperfeiçoamento geral. Tem algo de estético, todavia, visto que a comicidade nasce no momento preciso em que a sociedade e a pessoa, libertas do zelo da conservação, começam a tratar-se como obras de arte (BERGSON, 2001, p.15).

O riso não é a condição comum da comunicação, é um momento de disrupção da sociedade, ou como diria Paulo Gustavo, um ato de resistência. “Há no riso sobretudo um movimento de **relaxamento**, frequentemente observado, cuja razão devemos procurar” (BERGSON, 2001, p. 144. Grifo do autor).

Para Bataille (1992), a piada é uma concepção de comunicação pelo “estar junto”, sendo que a consciência de pouca estabilidade até a ausência de qualquer uma dela, ocasionam os encantamentos do riso. Seria como se a vida saísse da condição de triste solidez e vazio ao sentimento de feliz contágio do calor e luz.

Se um conjunto de pessoas ri de uma frase, revelando um absurdo, ou de um gesto distraído, elas são percorridas por uma corrente de intensa comunicação. Cada existência isolada sai de si mesma, devido à imagem, traindo o erro do isolamento imobilizado. Ela sai de si mesma numa espécie de explosão fácil, ao mesmo tempo abre-se o contágio de uma onda que se repercute, pois os que riem tornam-se juntos, como as vagas do mar, não há mais separação enquanto dura o riso, eles não estão mais separados do que duas ondas, mas sua unidade é tão indefinida, tão precária quanto a da agitação das águas (BATAILLE, 1992, p.102).

Assim sendo, automaticamente quando há o riso acontece uma transformação comunicacional. É como se átomos isolados se encontrassem e formassem uma unidade,

no processo de convergência. Seria o que Habermas define como comunicação, um tipo de interação social.

Bergson descreve que o riso busca um fim, assim como o comunicar, e sua razão vem da intersubjetividade. “Uma forma cômica, inexplicável por si mesma, só pode ser entendida graças à semelhança com outra, que só nos faz rir por ter parentesco com uma terceira, e assim por diante” (BERGSON, 2001, p. 48).

Para que haja o riso são necessários dois ou mais indivíduos, um que provoca o riso e outro que sorri, contudo, a ação não será concretizada se houver ruídos. A comunicação é igual, se o interlocutor não compreende a mensagem, não podemos dizer que o ato de comunicar ocorreu, embora em muitos casos falamos de cenários de incomunicabilidade.

Expressão da sociabilidade, o riso detém de um poder revolucionário, mais uma vez “rir é um ato de resistência”. A risada, ato de comunicação disruptiva, surge como uma arma na superação do medo, fazendo parte das culturas da elite e popular. “Para Joubert, rir é o ‘mais maravilhoso’ dos dons de Deus; é um privilégio concedido ‘apenas ao homem, entre todos os animais, por ser o mais admirável’, e que lhe permite ter uma vida social e psicológica equilibrada” (MINOIS, 2003, p. 293).

O ser humano, além de se diferenciar dos animais por ser racional, é a única criatura passível de rir. A risada é capaz de criar relações sociais, elos entre sociedades e também separações, ela comunica e impulsiona cenários. Portanto, rir é totalmente comunicação. Eu rio, tu ris, ele ri.

(In) conclusões Finais

Pesquisar sobre comunicação é caminhar por um terreno cheio de pistas, mas que podem nos levar a caminhos distintos, a depender da escolha da rota. Estudar teorias e compreender os paradigmas comunicacionais nos dão embasamento para o pontapé dado à epistemologia.

Neste caso em estudo, buscamos articular as teorias do riso com a concepção da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho, para delinear um caminho epistemológico que nos possibilite pensar o acontecimento comunicacional por meio do riso, permeando a relação com o ser humano.

Ademais, a reflexão sobre o riso como um acontecimento comunicacional, aqui mencionado, advém de um produto da televisão, já considerada um meio de comunicação. Portanto, fazendo uso da própria comunicação, a convergência da linguagem e dos códigos culturais promovem o sorrir.

A especificidade de pensar o riso como um ato disruptivo é uma possibilidade de localização da ação não ativa do processo comunicativo, que permite o acesso ao “novo” e constrói uma resposta a uma corrente de comunicação. Neste momento, o indivíduo deixa de ser um átomo isolado e se conecta acarretando em uma unidade que compartilha o signo em comum.

De certo modo, a proposta é apresentar a relação do ser humano, a comunicação e o riso no contexto social presente. Isso porque, a compreensão da mensagem e o resultado ao estímulo seriam provenientes do entendimento da linguagem. Nos interessa o deslocamento das comunicações e que permitem a mudança no outro, provocando o riso.

O riso como comunicação é uma perspectiva que dialoga com Ciro Marcondes Filho, principalmente nos argumentos da Nova Teoria. Ainda, o riso é um dos elementos mais difíceis de ocorrer, equiparando a comunicação, sendo que aqui mais importa a resposta da plateia ao desempenho do palco.

Classificar o riso de acontecimento comunicacional nos leva a reflexão das relações sociais e interações no tempo presente. Isso não apenas pelo teor de atualidade, mas para que os códigos e interpretações sejam interpretados adaptando-se a cada momento. Para nós, além de disruptivo, rir é comunicar.

Referências

220 VOLTS especial de fim de ano [Programa de TV]. Rio de Janeiro: Rede Globo, 22 de dezembro, 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/220-volts-especial-de-fim-de-ano/t/h8KgCH2Hng/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

AMOR e sorte [Série]. Direção: Patricia Pedrosa, Andrucha Waddington, Ricardo Spencer. Rio de Janeiro: GloboPlay, 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/amor-e-sorte/t/SGSW2NmBSj/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BATAILLE, Georges. **A experiência interior**. Tradução de Celso Libânio Coutinho, Magali Montagné, Antonio Ceschin. São Paulo, Ática, 1992.

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

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

DIÁRIO de um confinado [Série]. Direção artística: Joana Jabace. Rio de Janeiro: GloboPlay, 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/diario-de-um-confinado/t/DQ2bh1d1bs/detalhes/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

HABERMAS, Jürgen. Introdução: acessos à problemática da racionalidade. In: **Teoria do agir comunicacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2012. (p. 17-262).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. A questão da comunicação. PAULUS: **Revista De Comunicação da FAPCOM**, 3(5), 17–26.

MARCONDES, Ciro (org.). **Dicionário de Comunicação**. 2a. ed. São Paulo: Paulus, 2014b.

MARCONDES FILHO, Ciro. Ensaio sobre a incomunicação. Alaic: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo, v. 9, n. 17, p. 40-49, jul./dez. 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. Tradução Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

SIGNATES, Luiz. **Da exogenia aos dispositivos**: roteiro para uma teorização autônoma da comunicação. Líbero, São Paulo, v. 36, p. 143-152, 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa. As bases sociológicas nos estudos das Teorias da Comunicação. p. 271-298. **Revista Comunicação**: Veredas. Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Marília - Unimar. Marília: Unimar, 2005. V.4. n.4, 2005.