

Fazendo rir para conseguir vender.  
Apontamentos sobre o humor na mensagem de publicidade

*Eduardo J. M. Camilo, Universidade da Beira Interior, Portugal ([ecamilo@ubi.pt](mailto:ecamilo@ubi.pt))*

O humor e as suas distintas configurações no âmbito dos processos de comunicação publicitária constituem os temas deste sintético ensaio estruturado em duas partes. Na primeira, procederemos a um muito sintético ponto da situação relativamente a alguma da investigação mais relevante sobre o estatuto do humor na publicidade. Na segunda parte, concretizaremos uma classificação das principais práticas humorísticas, por intermédio de uma abordagem que já não é tão abstracta como as que temos vindo a adoptar para outras ocasiões (cf, a este propósito, Camilo [a], 2007; Camilo [b], 2008).

**I- Sobre o humor publicitário**

Reflectir sobre o humor na publicidade implica reconhecer a evidência de um desequilíbrio epistemológico. Por um lado, no âmbito das ciências sociais e humanas, este tema apresenta alguma tradição. A título de exemplo, nada exaustivo, apresentamos alguns autores que reflectiram, assumida ou mais lateralmente, sobre este assunto: Platão, Aristóteles, Cícero, Charles Baudelaire, Henry Bergson, Sigmund Freud. Em contrapartida, no âmbito das ciências da comunicação e, mais concretamente, no das teorias da comunicação publicitária, não é só a diversidade de estudos que ainda é escassa, mas, também, a qualidade das conclusões.

Muito resumidamente, poderemos descortinar duas tendências centrais no âmbito da investigação relativa às ciências da comunicação publicitária sobre esta temática. Por um lado, a corrente que visa descortinar as potencialidades estratégicas das abordagens humorísticas na publicidade: não apenas a contribuição do humor para a produção de efeitos pragmáticos relativos à persuasão, mas também o papel que desempenha relativamente a outros parâmetros igualmente importantes: os relativos à compreensão, memorização, empatia com o anúncio, produção de impacto, ... É nesta corrente de investigação que se integram os estudos (pioneiros) de Brian Sternthal e Samuel Craig efectuados nos anos 70 do século passado (Sternthal & Craig, 1973), repescados por Marc Weinberger e Charles Gulas, num artigo publicado no *Journal of Advertising* de 1992, intitulado *The impact of humor in advertising: a review* (Weinberger & Gulas, 1992). Ainda relativamente à verificação sobre as possibilidades

estratégicas da exploração do humor, destacamos os estudos de Fatt e Poot constantes num artigo intitulado *When business can be funny*, dado ao prelo no primeiro número do 25º volume do *Managment Research News*, relativo ao ano de 2002 (Fat & Poon, 2002). Avaliaram a eficácia das abordagens humorísticas integradas no âmbito de estratégias de persuasão de cariz central (nas quais a graça incide sobre as características dos produtos) ou de cunho mais periférico (quando a piada remete para dimensões consideradas laterais, isto é, sem qualquer relação com a mercadoria publicitada). A dicotomia entre estratégias centrais e periféricas de persuasão é da autoria dos investigadores Richard Petty e John Caccioppo (Petty & Caccioppo, 1996). Ainda no mesmo estudo, os dois investigadores demonstraram em que medida a eficácia persuasiva do humor estaria dependente da própria especificidade das campanhas publicitárias. É nas de cariz mais agressivo (*hard selling*), nas dotadas de um grau de explicitação das propostas publicitárias e de intensidade apelativa, nas estratégias de publicidade baseadas na piada fácil (evidente, estereotipada), que o humor apresenta um potencial persuasivo mais limitado. Ainda pouco se avançou nesta corrente de investigação relativa à avaliação do impacto estratégico do humor. Como fazem notar Verónica Ollson e Åsa Larsson, apoiadas nas teses de Harlan Spotts, Marc Weinberger e Amy Parsons (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997), “*several dozen studies on humor in advertising have been conducted over the past 25 years, but understanding the impact of humor has been difficult. Because of the many influences from the humorous message, the nature of the product, audience factors, communication goals, humor relatedness, humor style, and humor placement, generalizations about the effects of humor have been rare*” (Ollson & Larson, 2005:15).

Complementarmente, a esta corrente de investigação, outra existe, consubstanciada em estudos sobre a ‘estilística do humor publicitário’, dos quais destacamos algumas referências. São, concretamente, as análises taxionómicas de B. Stern sobre a “comédia publicitária” baseadas nas teorias do teatro e nos estudos sobre o riso de Henry Bergson (1993), aplicados aos processos de comunicação publicitária. A sua classificação alicerça-se numa grelha organizada a partir de dois eixos: o relativo aos tipos de expressividade (física – em que o anúncio é uma espécie de farsa publicitária; ou verbal – em que a graça advém do trocadilho) e o referente a tipos de comédia (romântica – referente ao modo, desenrascado, mas cómico, como as personagens protagonizam certas situações; ou satírica - fundamentada num riso de escárnio, num humor assumidamente viperino). É a classe relativa à comédia romântica

a mais explorada na publicidade, através do qual alguém consegue ultrapassar os problemas (de consumo) com elegância e ‘graciosidade’: “*advertising’s emphasis on novelty, ritual, and communion as consumption benefits often makes romantic comedy the genre of choice*” (Stern, 1996, apud Olsson & Larson, 2005: 8). Ainda sobre esta corrente de investigação, mencionamos também os estudos de Catenescu e Tom Gail publicados num artigo intitulado *Types of humor in television and magazine advertising*, em 2001, no nº 1/2 do 22º Volume da *Review of Business* (Catenescu & Gail, 2001). Este trabalho constitui uma reflexão interessante por, na tese relativa à reivindicação sobre a existência de uma expressividade humorística, conseguirmos descobrir marcas de que são típicas da retórica ou da poética. Consegue-se fazer rir através da comparação (e da metáfora), da personificação, do exagero (hipérbole), do sarcasmo (e da ironia), do absurdo, da surpresa e do trocadilho. Na figura nº 1 apresentamos um anúncio cuja comicidade é resultante da conjugação da comparação (metafórica) com o exagero (hipérbole).

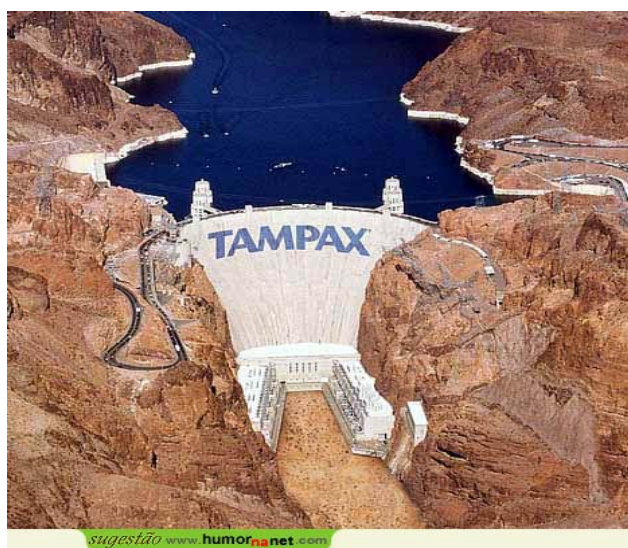


Fig. 1

Apesar de o humor (publicitário) poder apresentar a sua própria expressividade, autores como, por exemplo, K. Flaherty M. G. Weinberger e C. S. Gulas (Flaherty, Weinberger & Gulas, 2004) defendem a tese (publicada num artigo intitulado *The impact of perceived humor, product type and humor style in Rádio Advertising*, publicado no 1º do 26º Volume do *Journal of Current Issues and Research in Advertising* do ano 2004) de a dinâmica cômica não depender exclusivamente de um certo tipo de expressividade. O que faz rir não é a figura de estilo *per se*, mas as incongruências perceptivas e/ou interpretativas que ela envolve. É possível, então, conceber o riso como sendo uma espécie de efeito perlocutório decorrente da

enunciação de actos de fala deliberadamente incompatíveis, no sentido de serem incongruentes, com as expectativas interpretativas ou hábitos perceptivos. Não aprofundaremos esta matéria neste ensaio; destacamos, porém, a particularidade de existirem atitudes epistemológicas díspares relativamente à avaliação das potencialidades da incongruência na produção de efeitos cómicos. A apresentação de situações de incongruência, de absurdo, pode, por si só, ser geradora de riso; noutros contextos, a piada só efectiva (do ponto de vista da produção do riso) na condição dela, complementarmente à incongruência, ser coordenada por algo que possibilite a sua resolução/superação. A incongruência, *per se*, não é suficiente para produzir o riso: “*humor (...) without resolution leaves listeners confused or frustrated because they do not “get the joke”*” (Olsson & Larsson, 2005:11).

Estas tendências de análise, - não obstante a sua relevância e a sua pertinência em termos de conclusões – apresentam, na nossa opinião uma desvantagem importante: ponderam insatisfatoriamente os factores que determinam a singularidade das mensagens comerciais e dos próprios processos de comunicação publicitária. Como é possível avaliar o humor na publicidade se, justamente, o que determina o seu cunho publicitário ainda está por descobrir? Esta é a questão central que nos conduziu à opção por abordar este assunto a partir de um ângulo de análise exclusivamente centrado no domínio das ciências da comunicação publicitária. A resposta a tal questão implicará a defesa da tese de que uma teoria do humor publicitário, se bem que possa apresentar influências epistemológicas decorrentes de diversos paradigmas, próprios de outras disciplinas (psicologia, filosofia, teoria da literatura, ...), sempre exigirá uma reflexão integrada no âmbito das teorias da comunicação de massa e, mais concretamente, no das da comunicação publicitária. É por isso que consideramos o estudo de Xiaoli Nan e Ronald Faber, intitulado *Advertising Theory: reconceptualizing the building blocks*, publicado no 4º volume do *Marketing Theory* do ano 2004 (Nan & Faber, 2004), tão importante para a resolução dessa tal questão. Neste estudo, os autores procuraram determinar o estatuto epistemológico de uma teoria da publicidade e demonstrar em que medida esta se assume como um processo de comunicação característico, distinto de outros como, por exemplo, o jornalístico. Tal singularidade resultará da conjugação de um número limitado de características, como é o caso das relativas ao cepticismo pragmático dos destinatários, ao carácter repetitivo e coordenado das mensagens e ao ambiente de competitividade textual. O valor estritamente publicitário do humor deverá, então, reflectir algumas destas características. Complementarmente, correlacionando

este artigo com um ensaio que redigimos há algum tempo (Camilo, 2005 [c]), uma reflexão sobre o conceito de ‘género publicitário’, consideramos ser possível apresentar uma taxionomia (provisória) das práticas de humor existentes na publicidade comercial. Na explicação de cada, procuraremos demonstrar em que medida elas actualizam algumas das tais variáveis identificadas por Xiaoli Nan e Ronald Faber.

## **II- Os ‘humores publicitários’: uma proposta de classificação**

A aparente heterogeneidade expressiva do humor publicitário é superável se o concebermos como uma realidade simbólica decorrente dos seguintes parâmetros: a) do facto de a publicidade ser um fenómeno de comunicação de massa, produzido num contexto pragmático competitivo e precário; b) de o ‘texto publicitário’ apresentar um valor referencial incontornável; c) de a publicitação da oferta exigir uma produção linguística concretizada por certos sujeitos de linguagem (apresentadores, actores, celeridades) e, d), de a comunicação publicitária ser resultante de certas circunstâncias de actuação micro-económica (situação de mercado) e/ou de expressão comercial (publicitária) relativas ao funcionamento do próprio campo económico. O primeiro parâmetro é configurativo da classe de humor que designaremos por ‘humor fático’, o segundo fundamentará o ‘humor comercial’, o terceiro, o ‘humor emotivo’ e, finalmente, o último parâmetro conformará a classe do ‘humor intertextual’.

### *a) O humor fático*

O humor característico desta classe é cada vez mais frequente.

A marca Smart produziu uma campanha composta por dois anúncios, cuja imagem principal era, respectivamente a do presidente do Iraque e o *headline* “*Pissing out junior and senior Bush. Not Smart*” e a de Bill Clinton com o título “*Interns and cigars. Not Smart*”. Por sua vez, a Nike patrocinou uma interessante campanha de *teasing* suportada por um contentor transportado por um batelão (figura nº 2). Estes são exemplos relevantes de uma tendência cada vez mais evidente da publicidade contemporânea: a necessidade de chamar a atenção dos públicos.



Fig. nº 2

O humor característico desta classe é fundamentalmente periférico no respeitante ao universo do produto. Certamente que as mercadorias e as marcas continuam a constituir-se como o núcleo temático de qualquer estratégia de comunicação publicitária, impondo que ela seja, antes de mais, um processo de comunicação dotado de um valor referencial. Porém, nesta categoria a piada não incide sobre as características do produto – como acontece na classe relativa ao ‘humor comercial’-, mas em atributos que lhe são transcendentais e que se integram em dois domínios principais de produção humorística: o domínio mediático e de exploração criativa e o da cultura de massa. O primeiro domínio é de âmbito assumidamente comunicacional, relativamente ao qual o humor está sempre relacionado com o modo irreverente, transgressor, incongruente, como os próprios meios de comunicação publicitária são explorados. É este universo que mais se adequa ao valor puramente fático do humor publicitário: explora-se a tridimensionalidade dos *outdoors*, conquista-se a paisagem urbana, infringe-se voluntariamente os espaços reservados às mensagens publicitárias (figura nº 3). O princípio é sempre o mesmo: o sor(riso) de surpresa e de agrado decorre da subversão das expectativas decorrentes da fruição habitual das mensagens. Já no segundo domínio de exploração humorística, relativo à exploração das culturas populares e de massa, o humor fundamenta-se numa dinâmica intertextual de discursos que, na sua dimensão original nada têm a ver com publicidade ou com o *marketing*. É neste âmbito que se inscrevem os já referidos anúncios da Smart ou o anúncio do Bando de Bonga, cuja imagem parodia a série de animação “Os Simpsons” e o famoso quadro de Edvard Munch, “O grito” (figura nº4).

Será interessante, mas não cabe no âmbito deste ensaio, inventariar as dinâmicas de cariz intertextual que estão subjacentes a este domínio de humor fático a partir não só dos conceitos de Mikail Bakhtine relativos ao discurso difónico (Todorov,

1981:110 e ss; Camilo [d], 2006), mas, também, por referência a Gérard Genette relativamente às classes da transtextualidade (Genette, 1989;Rodriguez & Mora, 2002: 61-88).



Fig. nº 3

Tendo por referência o estudo de Xiaoli Nan e Robert Faber, o humor fático corresponderá a uma realidade expressiva que reflecte as condições precárias subjacentes à publicidade enquanto fenómeno de comunicação de massa (Nan & Faber, 2004: 17-22).



Fig. nº 4

Decorre do estado de sobre-investimento publicitário, da exploração da natureza multimediática das campanhas de publicidade e do ambiente de competitividade (publicitária) existente nos meios de comunicação social. Também deverá ser entendido

como uma estratégia discursiva para ultrapassar os inconvenientes da especificidade repetitiva subjacente ao próprio discurso publicitário.

No respeitante a contextos de comunicação audiovisual, este tipo de piada estará ainda relacionado com a contingência, cada vez mais frequente, de transmissão da maior quantidade possível de informação no menor período de tempo. Remeterá, então, para a produção de efeitos de espectacularidade que visam direccionar a atenção do espectador para uma marca. Destacamos, igualmente, as suas potencialidades na produção de outros efeitos pragmáticos. Aplicando a teoria dos usos e das gratificações (McQuail, 1972, apud McQuail 2003: 393-397), é possível reflectir sobre o seu potencial para a transformação da publicidade num ‘puro’ e, aparentemente, gratuito espectáculo recreativo, adequado às exigências das audiências dos meios de comunicação social: escape da rotina e dos problemas e libertação das próprias emoções (*Idem*, 394).

#### *b) O humor comercial*

Ao contrário do que se verificava na categoria anterior, a piada encontra agora o seu valor no próprio universo do produto (ou no da marca), no sentido de se fundamentar na ridicularização, na satirização, da própria existência das mercadorias, o que nos conduz a integrá-la no âmbito das ‘rotas centrais de persuasão’ (Petty & Cacioppo, 255 e ss) já referidas neste artigo. O humor publicitário estará, então, ao serviço de uma argumentação alicerçada nas características do produto, na sua funcionalidade e eventuais benefícios, nas alegadas vantagens competitivas (mesmo que enfatizadas de uma forma irónica: figura nº 5) e suporta a sua relevância em termos informacionais e/ou transformacionais. É impossível entender a anedota sem a integrar numa espécie de ‘pedagogia publicitária’ ao contribuir não só para a compreensão e desdramatização do produto promovido, mas também para a banalização e para a inculcação das suas características. Aplicando o quadro conceptual da retórica aristotélica a esta matéria, será possível conceber este tipo de humor como estando integrado numa espécie de *logos* publicitário, inserido num contexto pragmático que concebemos ser típico do conselho (ou da dissuasão).

O facto do humor comercial incidir nas vantagens competitivas dos produtos imporá a inventariação de sub-classes adequadas ao seu estatuto como mercadorias. Trata-se de uma classificação que reflecte, por sua vez, a taxionomia dos produtos de Rossiter e de Percy (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; Spotts, Weinberger & parsons, 1997:2) e é decorrente da relação de envolvimento (referente ao reconhecimento de um

grau de risco financeiro, funcional ou pessoal), que o consumidor sempre estabelece com as mercadorias, correlacionada, por sua vez, com o tipo de motivação (positiva ou negativa) subjacente ao processo de aquisição/consumo.



Fig. nº 5

É, então, possível proceder a uma re-ordenação desta classe conforme as piadas incidem sobre mercadorias associadas a um nível elevado de envolvimento (porque a sua aquisição constitui um risco), os *big tools*, como é caso dos electrodomésticos (a); nas que, apesar de estarem associadas a situações de elevado nível de envolvimento social e financeiro, apresentam um grau baixo de funcionalidade, os *big toys*, como os carros desportivos (b); em bens dotados de uma funcionalidade elevada, mas constituindo-se como aquisições de rotina (nível baixo de envolvimento), as *little tools*, por exemplo, os produtos de higiene pessoal (c) e em artigos integrados em situações de consumo cuja compra é avaliada como rotineira, apesar de contribuírem para a qualidade da vida quotidiana, as *little threats* (por exemplo, o tabaco ou os *snacks*) (d).

Integrámos as rotas centrais de persuasão neste tipo de humor comercial. Esta opção imporá, então, que as rotas periféricas estejam subjacentes às restantes classes de humor, nas quais a piada remeterá para aspectos que já não contribuem para reforçar a existência, as características e/ou as vantagens competitivas das mercadorias. Referimo-nos, concretamente, às classes do humor fático, emotivo ou intertextual. Três possibilidades sustentam, então, esta nova produção humorística mais lateral: a que remete para ridicularização dos próprios consumidores ou da concorrência por referência a um quadro axiológico próprio do campo económico (humor intertextual); a relativa à exploração de incongruências por referência às estruturas interpretativas dos

públicos, no âmbito das quais a gargalhada resulta da produção de uma interpretação forçosamente incompatível com pré-conceitos ou decorrente da própria expressividade publicitária (verbal, iconográfica, gráfica e audiovisual) do próprio anúncio (humor fático) e, por fim, a que decorre da qualidade da *performance* cômica dos actores publicitários. No primeiro caso, a piada resulta de uma dinâmica ‘difónica’, intertextual que é intrínseca às modalidades de acção e de expressão do campo económico e pode apresentar uma dimensão moralizante; no segundo, remete para a capacidade do *gag* para captar a atenção do destinatário e, finalmente, no último caso, o riso alicerça-se numa ‘graciosidade expressiva’, centrada na actuação dos actores publicitários.

### c) O humor emotivo

Designamos por ‘humor emotivo’ as práticas linguísticas relacionadas com a expressão de uma subjectividade cômica, espectacular pelo ridículo, por parte dos actores publicitários (apresentadores, personagens, celebridades, mascotes, ...) no que respeita a uma determinada oferta. Também poderá remeter para uma situação de consumo. Neste caso, a piada incide na encenação cômica de um episódio de procura (figura nº6) ou de consumo.



Fig. nº 6

No humor emotivo, a personagem, e já não tanto o produto, desempenha um papel central o que implica considerar que as práticas de linguagem remetem para a afirmação de uma subjectividade (cômica). Subjacente a esta posição, reconhecemos a influência de Roman Jakobson no nosso trabalho, no respeitante à funcionalidade

emotiva da linguagem (Jakobson, 1963). Este humor é caracterizado por uma espécie de ‘lirismo cómico’ integrado, por sua vez, no que concebemos por ‘publicidade de marca’ enquanto género publicitário (Camilo [c], 2005). O riso decorrerá de um valor ‘dramatúrgico’, decorrente da performance do actor publicitário, não só relativo à forma, mais ou menos engraçada, como ele é capaz de apresentar o produto, mas, principalmente, da expressão de uma emotividade (ridícula, engraçada) sobre a sua existência (ou ausência).

No âmbito desta classe de humor publicitário, os critérios de B. Stern aplicam-se com alguma facilidade (Stern, 1996 apud Olsson & Larsson: 7 e ss). É possível descortinar uma comédia física relativamente à qual o núcleo da piada se centra na representação do actor. A gargalhada resulta da sua performance: não só do modo como pronuncia as palavras (dimensão paralinguística), mas também da sua mímica, da pantomima, da prestidigitação (dimensão cinésica), do seu *look*, no respeitante à sua maquilhagem, aos adereços, ao vestuário (dimensão objectal) e até ao cenário no qual concretiza a sua *performance* (dimensão proxémica). Também é possível descortinar uma outra variante de comédia, a que B. Stern integra na categoria da comédia romântica. O humor emotivo apresenta, então, uma dimensão narrativa, estando associado à encenação e ao relato da anedota. Contudo, ela está destituída de qualquer valor satírico, grotesco. O seu espírito é o da jovalidade, do reconhecimento, por parte da audiência, de um certo ridículo, é certo, mas, sobretudo, de um desembaraço desconcertante, mas eficaz, enfim, de um desenrascanço (engraçado), pelo qual a personagem consegue tornear os problemas. Este tipo de comédia, muito frequente na publicidade, constitui-se como a categoria simétrica da comédia satírica cujo objectivo, muito ‘bergsoniano’, remete para a expressão de “*an individual or collective imperfection, which calls for an immediate corrective*” (Idem, p.8).

Se no humor comercial, o discurso cómico está associado a um processo argumentativo, de apresentação e de ‘educação’ para o consumo, um que poderíamos considerar que seria típico de uma espécie de *logos* publicitário (se concebermos a existência de uma retórica da publicidade), na classe do humor emotivo, a piada gravita em torno da ‘arte’ cómica do actor publicitário, da sua ‘*techné*’ para projectar uma imagem (engraçada) de si próprio, uma que seja conveniente para a edificação de uma marca ou para a pré-disposição de uma decisão de compra. Este humor encontra, então, o seu fundamento numa espécie de *ethos* publicitário (cómico), na medida em que o actor só consegue ser digno de fé na condição de ser engraçado.

#### *d) O humor intertextual*

Corresponde a uma espécie de humor reactivo ou pró-activo, conforme a graça remete para um quadro discursivo anteriormente enunciado ou ainda por ocorrer. Está relacionado com situações e contextos de enunciação pragmática do próprio campo económico e, por isso mesmo, dotados de especificidade estritamente comercial, endógena. É um humor que não deverá ser confundido com a intertextualidade exógena patente no humor fático, pela qual a piada sempre remete para quadros discursivos e culturais desprovidos, originalmente, de um valor comercial/publicitário.

A partir do conceito de difonia de Mikail Bakhtine exposto por Tzevetan Todorov (Todorov, 1981: 110 e ss; Camilo(d), 2006), relativamente ao qual o discurso sempre estabelece, implícita ou explicitamente, relações (de convergência ou divergência) com quadros de actividade micro-económica ou discursiva já existentes (difonia para o passado) ou ainda dotados de uma dimensão virtual (difonia para o futuro), é possível descortinar duas sub-classes: a de um humor (intertextual) de natureza reactiva e outra, relativa à graça de índole provocativa. No primeiro caso, a piada, integrada no que B. Stern designa, neste contexto, por comédia satírica, constitui uma consequência discursiva decorrente da enunciação de mensagens ou da emergência de situações de mercado da responsabilidade da concorrência, mas avaliadas pelo anunciante como ilegítimas relativamente aos quadros axiológicos de actuação e de expressão do campo micro-económico. É o caso, por exemplo, da concorrência desleal ou da publicidade enganosa. O anúncio caracteriza-se por um humor de escárnio e mal-dizer comercial visando suscitar um riso correctivo, normalizador, dotado de um absoluto fundamento moral: é preciso ridicularizar o consumidor ou o concorrente no intuito de o 'pôr na ordem', como acontece com a publicidade da Apple na qual é evidente o desprezo que vota à Microsoft (figura nº 7). Este tipo de humor corresponde, nos seus fundamentos, à forma moralista como Henry Bergson concebe o riso (Bergson, 1993:28). No segundo caso, o relativo à sub-classe do 'humor provocativo', a piada remete para a ridicularização de situações de produção discursiva ou de comportamento e estatuto micro-económicos (também relativas ao consumidor ou à concorrência), mas que ainda não se verificaram. Contudo, o anunciante tem fortes motivos para crer na forte probabilidade delas ocorrerem.

A ideia subjacente ao humor intertextual está relacionada com o medo do ridículo que consegue instalar, com o pavor, sempre latente, de que quem ri, de forma trocista, também pode ser alvo do riso de alguém. Esta ideia possibilita-nos formular

duas considerações finais. A primeira, remete para o facto deste tipo de humor estar adequado a estratégias de persuasão(?) periférica fundadas em aspectos considerados laterais aos produtos anunciados, principalmente os relativos à probidade do consumidor ou da concorrência. A segunda consideração consiste na particularidade deste humor se fundar num *pathos*, (negativo) relativo ao tal receio de se cair no ridículo. Justamente, tal temor apresenta uma potencialidade estratégica na medida em que contribui para o alinhamento de todos os agentes económicos com a configuração axiológica e institucional do próprio campo económico. Deveremos, por conseguinte, conceber este humor como fazendo parte de uma espécie de violência simbólica através da qual o anunciante pode sempre reprimir todos os desvios por intermédio de uma sinalização grotesca. As teses de Henry Bergson sobre a dimensão funcionalista e absolutamente moralista do riso adquirem, neste contexto, toda a sua propriedade. Através deste tipo de humor é como se o mercado suspendesse “sobre cada um senão uma ameaça duma correcção pelo menos a perspectiva de uma humilhação que, por ser leve, nem por isso é menos temida” (...) sendo que “o riso não provém de uma estética pura, mas tem o fim de aperfeiçoamento geral” (Bergson, 1993: 28).

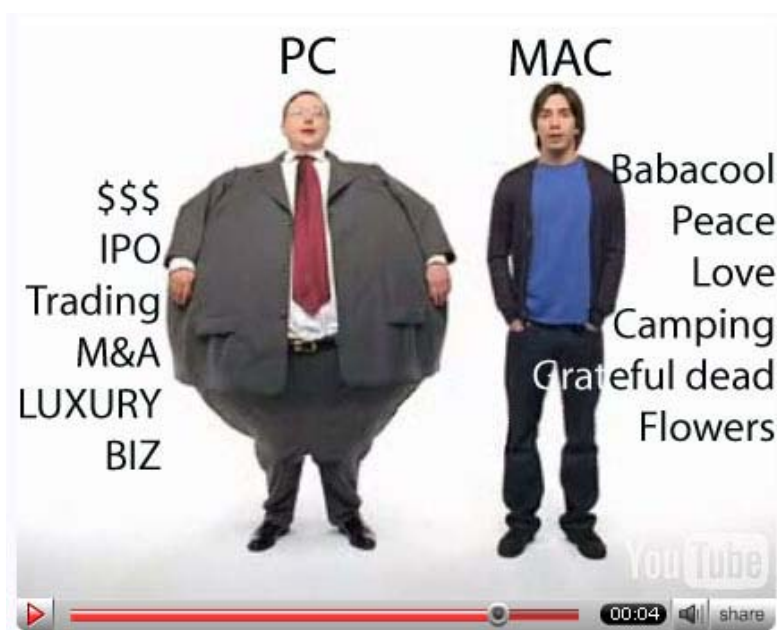


Fig nº 7

## Conclusão

Neste muito curto trabalho, formulámos algumas considerações sobre o estatuto do humor na publicidade. Começámos por discriminar duas correntes de investigação sobre esta matéria: a relativa à avaliação das potencialidades estratégicas do humor,

principalmente no domínio da persuasão, e a referente às suas particularidades expressivas. Seguidamente, propusemos uma grelha de classificação que sistematizasse as práticas de humor publicitário, uma cujos critérios reflectissem as conclusões de um artigo que redigimos sobre o conceito de ‘género publicitário’ (Camilo [c], 2007) e também as teses patentes no ensaio de Xiaoli Nan e Ronald Faber (Nan & Faber, 2004) sobre as especificidades da comunicação publicitária.

## **Bibliografia**

Alden, D, Hoyer, D. W. e Lee, C. (1993). “Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humor in Advertising: a Multinational Analysis”, in: *Journal of Advertising*, 57 (2), pp. 64-75;

Bergson, H.(1993). *O Riso. Ensaio Sobre o Significado do Cómico*. Lisboa, Guimarães Editores;

Camilo, E. (2006) [a]. “Por causa, justamente faço rir. O estatuto do humor no discurso publicitário”. Covilhã, Universidade da Beira Interior, comunicação efectuada para as *Jornadas de Retórica Mediatizada*, Novembro de 2007

Camilo, E. (2006) [b]. “Vendendo às gargalhadas. Aparentamentos sobre o estatuto do humor na comunicação publicitária”. Porto, Universidade Fernando Pessoa, [proposta de comunicação e artigo a apresentar nas *III Jornadas de Publicidade & Comunicação*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2008];

Camilo, E. (2005) [c]. “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias”, in: Fidalgo, A; Serra, P (Org.) – *CCCC- Ciências da Comunicação em congresso na Covilhã*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/LABCOM, 2005, 2º Volume (Teorias e estratégias discursivas), p. 381-396;

Camilo, E. (2005) [d]. “Symbolic Fights Among Commercial Brands: the Advertising Conflicts”, in: Ramallo, Fernado; Lorenzo, Anxo M. e Rodriguez-Yanez, Xoán (Eds). *Discourse and Enterprise*. Muechen, Lincon GubH;

Catanescu, C. e Gail, T. (2001). “Types of Humor in Television and Magazine Advertising”, in: *Review of Business*, Vol XX;

Genette, G. (1982). *Palimpsestes*. Paris, Seuil;

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian;

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris, Ed. Minuit;

Mora, Kiko e Rodriguez, Raúl ( 2002) - *Frankstein y el cirujano plástico*. Alicante, Publicaciones Universidad de Alicante

Nan X. e Faber, R. (2004). “Advertising Theory: Reconceptualising the Building Blocks” in *Sage Articles* [Em linha]. Disponível em [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com). [Consultado em Outubro de 2007];

Olsson, V. e Larsson, Å. (2005). *Humor in Advertising*. Luleå, Luleå University of Technology [Em linha]. Disponível em <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/186/index-en.html>. [Consultado em Outubro de 2007];

Rossiter, J. R., Percy, L. e Donovan J. R. (1991). “A Better Advertising Planning Gríde” in *Journal of Advertising Research*, 31 (October/November), pp. 11-21;

Sterthal, B e Craig, S.(1973). “Humor in Advertising” in *Journal of Advertising*, 37 (4), pp. 12-18;

Spotts, H. E., Weinberger, M. G. e Parsons, A. L. (1997). “Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: a Contingency Approach” in *Journal of Advertising*;

Todorov, T. (1981). *Mikhaïl Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil.

Weinberger, M. G. e Gulas, C. S. (1992). “The Impact of Humor in Advertising: a Review” in *Journal of Advertising*. [Em linha]. Disponível em <http://users.auth.gr/~chbouts/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf>. [Consultado em Outubro de 2007].

### **Iconografia:**

*Eu ainda sou o director criativo*. [Em linha]. Disponível em [http://euaindasouodirectoriocriativo.blogspot.com/2006\\_07\\_01\\_archive.html](http://euaindasouodirectoriocriativo.blogspot.com/2006_07_01_archive.html) [consultado em Novembro de 2007]

*Ads of the World*. [Em linha]. Disponível em <http://adsoftheworld.com/> [Consultado em Outubro de 2007].